

PENGARUH PENJELASAN KEGAGALAN LAYANAN PADA NIAT  
PEMBELIAN KEMBALI DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

SKRIPSI

DOSEN PEMBIMBING :

Istyakara Muslichah S.E., MBA.



Disusun Oleh :

Bagas Harya Saputra 15311113

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN AJARAN 2019/2020

Pengaruh mediasi dari penjelasan kegagalan layanan pada niat pembelian kembali kembali pelanggan melalui kepuasan pelanggan

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Bagas Harya Saputra  
Nomor Mahasiswa : 15311113  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Februari 2019  
Telah disetujui dan disahkan oleh,  
Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah S.E., MBA.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Februari 2019



Bagas Harya Saputra

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PENJELASAN KEGAGALAN LAYANAN PADA NIAT PEMBELIAN  
KEMBALI DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN**

Disusun Oleh : **BAGAS HARYA SAPUTRA**

Nomor Mahasiswa : **15311113**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 11 April 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh mediasi dari penjelasan kegagalan layanan pada niat pembelian kembali kembali pelanggan melalui kepuasan pelanggan” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Abdullah, Ibunda Istin Yuniarti, atas segala dukungan dan doanya yang tak henti,
2. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Seluruh sahabat terdekat grup Atas Bawah ( bimo, iam, banu, kepin, larry, kiki, nando, dodok, q, titan, tiyo, vico) dan Anak Soleh (endro, fajar, simen, kunto, kepin, hamam) terima kasih selalu memberikan semangat dan doanya,
4. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
5. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Keterbatasan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA &amp; PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.1.2 Alasan .....	11
2.1.3 Pembenaran .....	12
2.1.4 Referensi .....	13
2.1.5 Permohonan Maaf .....	14

2.1.6	Niat Pembelian .....	16
2.1.7	Kerangka Teori .....	17

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi dan Objek Penelitian .....	18
3.2	Populasi dan Penarikan Sampel .....	18
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	20
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	25
3.6	Teknik Analisis .....	26

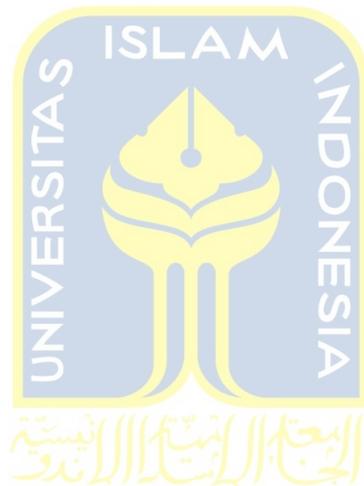
### **BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Karakteristik Responden .....	27
4.2	Analisis Deskriptif .....	33
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Alasan .....	34
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Pembetulan .....	35
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Referensi .....	36
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Permohonan Maaf .....	37
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan .....	38
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian .....	39
4.3	Uji Statistik Dan Hasil .....	40
4.3.1	Uji Validitas .....	40
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	41
4.4	Structural Equation Modelling (SEM) .....	41
4.4.1	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	42
4.4.2	Uji Hipotesis .....	44
4.4.3	Pembahasan .....	46

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	51
-----	------------------	----

5.2 Keterbatasan Penelitian .....	52
5.3 Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	55
LAMPIRAN .....	56



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia .....	28
Tabel 4.3 Responden Menurut Profinsi Asal .....	30
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan .....	31
Tabel 4.5 Responden Menurut Penghasilan .....	32
Tabel 4.6 Responden Menurut Penggunaan Layanan .....	33
Tabel 4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Alasan .....	34
Tabel 4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pembenaran .....	35
Tabel 4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Referensi .....	36
Tabel 4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Permohonan Maaf .....	37
Tabel 4.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan .....	38
Tabel 4.2.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian .....	39
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.4.1 Hasil Olah Data Lisrel Path Diagram .....	43
Tabel 4.4.3 Hasil Olahan Lisrel.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori .....	17
Gambar 4.4.1 Hasil Olah Data Lisrel Path Diagram .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian .....	56
Lampiran B. Data Responden .....	62
Lampiran C. Uji Validitas dan Reliabilitas (SPSS) .....	63
Lampiran D. Hasil Olahan Model (SEM) Dengan LISREL .....	68



## ABSTRAK

*This study aims to determine the effect of an explanation of the failure of a service on repurchase intention by mediating customer satisfaction in a hotel. The data used in this study are primary data obtained from respondents' answers through questionnaires distributed to 164 respondents who have complained that they have failed from a hotel service provider in the Special Region of Yogyakarta. The data analysis method used is the analysis of structural equation modeling (SEM) with the lisrel program. The results of this study prove that there are significant positive and negative influences from the use of explanations for repurchase intentions. The use of explanation of reasons from the results of the study shows that there is a negative influence on repurchase intention, then the use of justification, references, and apologies shows the results that there is a positive influence on repurchase intention.*

**Keywords:** *reason, justification, reference, apology, customer satisfaction, repurchase intention*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjelasan kegagalan sebuah layanan pada niat pembelian kembali dengan mediasi kepuasan pelanggan pada sebuah hotel. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisisioner yang disebarkan kepada 164 responden yang pernah mengeluh telah mengalami kegagalan dari sebuah penyedia layanan hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation modeling (SEM)* dengan program lisrel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan negatif yang signifikan dari penggunaan penjelasan terhadap niat pembelian kembali. Penggunaan penjelasan alasan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali, kemudian penggunaan penjelasan pembenaran, referensi, dan permohonan maaf menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

**Kata Kunci :** alasan, pembenaran, referensi, permohonan maaf, kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial dikarenakan Indonesia merupakan salah satu yang memiliki potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya. Dari semua potensi yang dimiliki oleh Indonesia tersebut menjadi modal yang tepat bagi industri pariwisata keseluruhan termasuk industri perhotelan sebagai salah satu pendukung industri pariwisata ini. Dapat dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut hasil statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia oleh Badan Pusat Statistik Indonesia ditunjukkan pada diagram dibawah.

Grafik 1. Jumlah Usaha Akomodasi Jangka Pendek Menurut Klasifikasi, 2015-2016  
Figure 1. Number of Short Term Accommodation Establishments by Classification, 2015-2016



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia 2016

Diagram diatas menunjukkan bahwa Jumlah hotel berbintang pada tahun 2016 bertambah sebanyak 190 usaha atau meningkat sekitar 8,65

persen dibandingkan dengan tahun 2015. Hal ini diduga adanya perubahan status dari hotel non bintang menjadi hotel berbintang dan dibangunnya hotel berbintang yang baru. Sementara itu, usaha akomodasi jangka pendek lainnya tercatat sebanyak 16.442 usaha dengan jumlah kamar sebanyak 294.169. Bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah wisatawan yang mendatangi beberapa daerah setiap tahunnya yang bisa dibilang semakin lama semakin meningkat jumlahnya. Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi beberapa daerah di Indonesia ini juga meningkatkan jumlah tempat tempat wisata di daerah tersebut. Dengan begitu para investor yang melihat peluang besar tersebut menginvestasikan uang mereka untuk membangun hotel di tempat tempat yang memiliki potensi akan industri pariwisata tersebut.

Dengan survei yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti memperoleh hasil bahwa bisnis perhotelan di Indonesia dianggap stabil karena Indonesia sejauh ini memiliki keadaan yang sangat aman dari segi politik hingga keamanan. Dengan berkembang pesatnya bisnis perhotelan yang ada di Indonesia ada beberapa daerah dimana dengan melonjaknya pembangunan perhotelan tersebut membuat pemerintah memberlakukan peraturan dimana pemerintah mengendalikan pembuatan hotel ini untuk menjaga keseimbangan antara supply dan deman dalam industri pariwisata, salah satu daerah tersebut terletak di Kota Yogyakarta dimana disana terdapat banyak sekali industri pariwisata yang beragam.

Fenomena zaman sekarang setiap orang yang melakukan perjalanan jauh maupun perjalanan dekat pasti membutuhkan penyedia layanan seperti perhotelan apalagi saat ini perhotelan memiliki kriteria dan harga yang beragam pula yang dapat dipilih oleh semua kalangan. Dengan begitu pilihan yang paling sering di pilih oleh wisatawan adalah perhotelan. Disamping menggunakan penyedia layanan perhotelan ini wisatawan akan di beri servis tidak hanya untuk menginap saja akan tetapi penyedia layanan perhotelan zaman sekarang sudah memiliki servis dimana pelanggan yang

akan menginap di hotel mereka akan di jemput dan diantar ke berbagai daerah yang di saran kan oleh pihak hotel tersebut. Dengan itu membuat wisatawan merasa nyaman akan perjalanan serta tidak akan kerepotan.

Saat ini pasangan terbaik wisatawan saat ingin mengunjungi industri pariwisata di berbagai daerah adalah menggunakan penyedia layanan perhotelan karena bisa dibilang sangat praktis dan nyaman. Dengan begitu setiap penyedia layanan perhotelan berlomba lomba untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi setiap wisatawan yang menginap di hotelnya tersebut. Mulai dari meningkatkan pelayanan serta keramahan untuk setiap karyawan yang bekerja di hotel. Dengan pelayanan semaksimal mungkin yang diberikan oleh pihak hotel kepada wisatawan tersebut membuat wisatawan yang menggunakan penyedia layanan merasa puas akan kinerja yang diberikan oleh tersebut kepada wisatawan tersebut yang membuat wisatawan itu akan menggunakan penyedia layanan yang sama.

Banyak kejadian yang terjadi saat ini yaitu kegagalan memberikan pelayanan yang konsisten akan merugikan keberhasilan dari perhotelan dan ketidaknyamanan yang signifikan kepada setiap pelanggan yang menggunakan penyedia layanan perhotelan. Hal ini hampir terjadi di semua bisnis perhotelan di Indonesia salah satunya di Kota Yogyakarta. Meskipun hotel tersebut memiliki rating tinggi, namun juga memiliki kekurangan yang bisa dibilang sangat fatal. Disini pihak hotel harus memiliki strategi yang efektif untuk mengantisipasi terjadinya hal yang tidak diinginkan seperti kegagalan sebuah layanan. Walaupun tingkat kegagalan sebuah layanan tidak dapat dihindarkan, strategi pemulihan yang efektif dapat memberi penyedia layanan keunggulan dan dapat menjadi kelebihan dari para pesaing. Kebutuhan untuk meneliti strategi pemulihan yang efektif menjadi sorotan bahwa itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan (Swanson dan Kelley dalam Tarofder, 2016). Ketika pelanggan mengalami kegagalan layanan, perusahaan dapat menawarkan pemulihan berwujud dalam bentuk kompensasi atau pemulihan tidak berwujud seperti menawarkan penjelasan

(Wang dan Mattila dalam Tarofder, 2016). Studi empiris memberikan bukti bahwa pelanggan yang menganggap upaya pemulihan itu adil, menunjukkan tingkat kepuasan pemulihan layanan yang lebih tinggi (Maxham dan Netemeyer dalam Roschk, 2012).

Kerkof dalam Ramos (2017) menemukan reaksi yang dilakukan oleh penyedia layanan online terhadap penilaian konsumen pada produknya menemukan bahwa menggunakan alasan menyebabkan kredibilitas perusahaan menurun dan timbul sikap negatif yang ditunjukkan oleh pelanggan. Karena itu, penggunaan alasan dalam menanggapi komentar pelanggan yang dilakukan perusahaan memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan.

Conlon dan Murray dalam Ramos (2017) mengemukakan bahwa konsumen akan merespons lebih positif terhadap pembenaran dari pada alasan, karena pembenaran menunjukkan kontrol organisasi atas praktiknya sendiri yang diinginkan oleh konsumen. Hareli dalam Tarofder (2016) menjelaskan bahwa pembenaran dianggap lebih masuk akal dari pada alasan dan menghasilkan lebih banyak hasil positif di antara pelanggan.

Mengikuti alasan yang diberikan oleh Bies dalam Tarofder (2016) referensial dapat menurunkan aspek negatif dari mengalami kegagalan.

Sebagian besar penelitian menganalisis apakah permintaan maaf dapat mengurangi dampak buruk dari kegagalan layanan (Goodwin dan Ross dalam Roschk, 2012). Sebagian besar penelitian mendukung bahwa pelanggan yang melakukan pengaduan dan menerima permohonan maaf akan merasa lebih puas dari pada pelanggan yang tidak menerima permohonan maaf (Bradley dan Sparks dalam Roschk, 2012). Beberapa penulis menemukan hubungan positif antara permintaan maaf dengan kepuasan pelanggan (Kelley dkk dan Smith dkk dalam Iglesias, 2014). Menggunakan permintaan maaf juga dapat mengurangi kemungkinan hasil negatif dari kegagalan layanan (NWOM Nguyen dan McColl-Kennedy dalam Tarofder, 2016). Ada berbagai temuan

mengenai efek permintaan maaf pada kepuasan, niat pembelian kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Davidow dalam Karatepe & Ekiz, 2004). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan maaf harus diberikan sebagai bagian dari keseluruhan proses penanganan pengaduan untuk menciptakan pelanggan yang puas dan loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan dengan kepuasan, meskipun itu tidak secara signifikan terkait dengan loyalitas.

Untuk lebih memahami peran mediasi kepuasan, kami meninjau hasil positif dari pemulihan layanan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Niat pembelian kembali dianggap sebagai hasil dari kepuasan oleh (Daniel dkk dalam Tarofder, 2016). Mabel dan Aihie dalam Tarofder (2016) peran pemulihan layanan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan sangat penting, karena kepuasan telah menghasilkan dampak positif pada niat pembelian kembali. Loyalitas pelanggan adalah prioritas utama bagi perusahaan mengingat fakta bahwa pembelian berulang produk dan layanan sangat penting untuk keberhasilan organisasi, dan profitabilitas perusahaan (Hallowell dkk dalam Gocalves, 2012). Untuk alasan ini, sangat penting untuk memahami hubungan dari loyalitas pelanggan (CL). Ada bukti empiris yang kuat untuk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (CS) adalah hubungan dari loyalitas pelanggan (CL) (Mittal dkk dalam Gocalves, 2012). Ada hubungan positif antara dua konstruksi ini (Anderson dkk dalam Gocalves, 2012). Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada saatnya, kepuasan diubah menjadi kesetiaan. Hanya pelanggan yang paling puas menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu panjang (Berman dan Evans dalam Kursunluoglu, 2014). Terbukti bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas dalam penelitian sebelumnya (Johnson dan Fornell dalam Kursunluoglu, 2014).

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah penyampaian alasan pada proses pemulihan layanan berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan?
- b. Apakah penyampaian pembenaran pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan?
- c. Apakah penyampaian referensi pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan?
- d. Apakah penyampaian permohonan maaf pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali kembali?

## 1.3 Keterbatasan penelitian

1. Peneliti terbatas pada hubungan antara peneliti dengan responden didalam menyebarkan kuesioner karena adanya perjanjian antara peneliti dengan pihak penyedia layanan yang nantinya dapat menyebabkan profokasi, maka dari itu peneliti bekerja sama dengan admin dari penyedia layanan perhotelan untuk menyebarkan dan mendapatkan data responden yang pernah mengalami kegagalan layanan pada penyedia layanan perhotelan ini.
2. Peneliti tidak diperbolehkan untuk memberikan identitas dari penyedia layanan perhotelan ini sesuai perjanjian antara pihak hotel dengan peneliti karena pihak hotel tidak berkenan untuk dipublis masalah yang ada di dalam hotel ini.

#### **1.4 Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah penyampaian alasan pada proses pemulihan layanan berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui apakah penyampaian pembenaran pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui apakah penyampaian referensi pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- d. Untuk mengetahui apakah penyampaian permohonan maaf pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- e. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali kembali.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Pada dasarnya ada dua manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

##### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan bagi penyedia layanan perhotelan di Yogyakarta dalam rangka meningkatkan niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan yang menggunakan penyedia layanan tersebut.

##### **2. Manfaat praktis**

Temuan penelitian ini akan membantu organisasi memikirkan kembali strategi penjelasan mereka dengan tepat untuk mendorong niat pembelian kembali kembali pelanggan yang lebih besar.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Penjelasan pada proses pemulihan layanan**

Pemulihan layanan mempunyai maksud bahwa pada saat terjadinya sebuah kegagalan layanan yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan tersebut sebagaimana mungkin penyedia layanan dapat memberikan perlakuan yang membuat pelanggan yang mengalami kegagalan layanan tersebut merasa lega dan puas akan perlakuan yang diberikan oleh pihak hotel tersebut. Dengan begitu membuat pelanggan yang mengalami kegagalan layanan tersebut pulih terhadap kegagalan layanan yang pelanggan tersebut alami. Kebutuhan akan penelitian strategi pemulihan yang efektif menunjukkan bahwa hal itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan seperti niat pembelian di masa depan (Swanson dan Kelley dalam Tarofder, 2016). Maka dari itu penyedia layanan harus memiliki strategi penggunaan penjelasan yang tepat untuk dijadikan pencerahan kepada setiap pelanggan yang mengalami kegagalan layanan.

#### **Penelitian terdahulu**

Berdasarkan pada jurnal Roschk dan Kaiser (2012) yang berjudul “Sifat permintaan maaf: Sebuah studi eksperimental tentang bagaimana meminta maaf setelah kegagalan layanan”. Sering kali terjadi sebuah gagal pelayanan yang dialami oleh para pelanggan karena ada kesalahan dari organisasi ataupun perusahaan yang memberikan atau menyediakan sebuah layanan. Dengan kegagalan yang sering terjadi itu membuat organisasi mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas adalah dengan cara meminta maaf atas kegagalan yang terjadi pada sebuah layanan tersebut. Banyak yang perlu diketahui oleh setiap organisasi yang menyediakan layanan untuk meminta maaf kepada pelanggannya agar pelanggannya tetap

merasa puas. Dan penelitian menganalisis apakah permintaan maaf akan mengurangi dampak buruk dari kegagalan sebuah layanan. Bagaimana cara efektif untuk meminta maaf kepada pelanggan agar pelanggan dapat menerima dan tetap puas dengan layanan sebuah organisasi tersebut.

Jurnal ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah permohonan maaf yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang menyediakan sebuah layanan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan lagi sebuah layanan tersebut. Dan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa adanya permintaan maaf yang dilakukan setelah terjadinya kegagalan tidak mesti akan membuat pelanggannya merasa puas. Ada beberapa yang merasa bahwa permohonan maaf yang dilakukan hanya sekedar pura pura. Namun juga ada beberapa pelanggan yang merasa dihargai karena adanya respon dan permohonan maaf dari penyedia layanan tersebut. Dengan begitu seorang manajer harus mengetahui bahwa teknik pemulihan kepuasan pelanggan yang sangat efektif adalah dengan cara memberikan permohonan maaf apabila terjadi kegagalan sebuah layanan. Karena secara tidak langsung respon yang diberikan oleh pemberi layanan akan sangat dihargai oleh setiap pelanggannya walaupun pelanggan tersebut tidak merasa puas secara sempurna. Manajer harus mengetahui kapan harus memberikan permohonan maaf seperti saat masalah tersebut berkaitan dengan waktu tunggu yang sangat lama. Dengan begitu tingkat kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali menjadi tinggi.

Menurut jurnal yang dibuat oleh Pappas dan Adamantia (2013) yang berjudul “Memoderasi efek dari pengalaman belanja online pada kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali” Seiring pertumbuhannya internet yang semakin pesat, semakin banyak bermunculan toko toko yang bersifat online. Dengan adanya toko online ini sangat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan kebutuhannya. Namun sebagai pemilik toko online memiliki banyak pesaing karena bisnis ini sangat menguntungkan untuk beberapa toko online. Disini para pemilik toko online berlomba lomba untuk mendapatkan pelanggan yang banyak. Dengan begitu para pemilik toko sebisa mungkin

membuat strategi dimana strategi ini untuk mendapatkan banyak pelanggan serta juga mempertahankan para pelanggannya agar tidak berpindah ke toko online lainnya. Disini pemilik toko online menilainya dengan cara apakah pelanggan tersebut puas dengan pelayanan ataupun barang yang didapatkannya. Apa bila pelanggan puas maka tingkat pembelian kembali barang ke toko online tersebut tinggi.

Dan tujuan dari jurnal ini adalah mencari tahu ada atau tidaknya hubungan antara kepuasan yang dialami oleh pelanggan dengan niat untuk membeli kembali. Memperoleh hasil yaitu kinerja yang diharapkan dari pengalaman belanja online yang mempengaruhi kepuasan hanya pada pelanggan yang berpengalaman tinggi atau bisa dibilang pelanggan yang sudah sering berbelanja menggunakan media toko online. Sedangkan orang yang jarang membeli menggunakan media toko online atau hanya sekali saja, mereka masih belum merasakan kepuasan tersendiri dari pembelian mereka tersebut. Dengan cara yang sama, kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli kembali kedua jenis pelanggan, meskipun perlu dicatat bahwa pengaruhnya lebih kecil untuk kelompok yang berpengalaman tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepercayaan lah yang dapat menentukan puas atau tidak nya seorang pelanggan terhadap toko online tersebut. Semakin percaya terhadap toko tersebut semakin puas pelanggan dan akan selalu membeli kembali barang kepada toko online tersebut. Jadi pengalaman tidak menjadi tolak ukur utama dalam menentukan apakah mereka puas dengan toko online tersebut atau tidak. Jadi strategi yang paling penting bagi toko online adalah memberikan kepercayaan penuh toko online kepada para pelanggannya agar para pelanggan akan selalu percaya dan tetap membeli barang ke toko tersebut. Dan ada hubungan antara kepuasan dan niat pembelian kembali namun disini lebih besar ketika pengalaman rendah atau jarang membeli dibandingkan ketika pengalaman tinggi.

### 2.1.1 Alasan

Menurut definisi, alasan adalah metode untuk mengalihkan opini pelanggan ke alasan eksternal yang menyiratkan bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab atas kegagalan tersebut. Menurut Bradley dan Sparks dalam Tarofder (2016) menggunakan teknik seperti itu meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan percaya apa yang terjadi berada di luar kendali perusahaan. Namun, penelitian terbaru menemukan tingkat kepuasan yang tinggi dari penggunaan alasan dibandingkan dengan jenis penjelasan lainnya (Bradley dan Sparks dalam Tarofder, 2016). Ini masih bisa diperdebatkan, karena menggunakan teknik semacam itu dapat meningkatkan kemungkinan persepsi pelanggan negatif terhadap perusahaan. Memisahkan semua tanggung jawab dapat menghasilkan tanggapan negatif dari pelanggan (Conlon dan Murray dalam Tarofder, 2016).

Wang dan Mattila dalam Tarofder (2016) menyarankan bahwa membenaran lebih menguntungkan dari pada menggunakan alasan untuk menghindari tanggung jawab namun, temuan mereka menunjukkan bahwa dunia bagian Asia Timur dan Barat menganggap penjelasan alasan dan membenaran sebagai hal yang sama. Studi biasanya menemukan bahwa pelanggan yang marah biasanya mengevaluasi alasan sebagai respon yang tidak menguntungkan (Tax dkk dalam Tarofder, 2016). Alasan bukanlah jawaban yang paling menguntungkan yang diharapkan oleh pelanggan. Ini mungkin karena sifat negatif menggunakan alasan (Tax dkk dalam Tarofder, 2016). Kerkof dalam Ramos (2017) menemukan reaksi yang dilakukan oleh penyedia layanan online terhadap penilaian konsumen pada produknya dan menemukan bahwa menggunakan alasan menyebabkan kredibilitas perusahaan menurun dan timbul sikap negatif yang ditunjukkan oleh pelanggan. Karena itu, penggunaan alasan dalam menanggapi komentar pelanggan yang dilakukan perusahaan memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan.

H1 :Penyampaian alasan pada proses pemulihan layanan berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan

### **2.1.2 Pembeneran**

Pembeneran serupa dengan alasan namun tidak seperti alasan, dalam pembeneran, tanggung jawab kegagalan diterima. Conlon dan Murray dalam Tarofder (2016) menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan pembeneran menerima evaluasi pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan yang menerapkan alasan. Menurut Lee dan Park dalam Tarofder (2016) adanya tidak konsisten antara temuan seperti meta-analisis dari 36 penelitian oleh Shaw dkk dalam Tarofder (2016) menyimpulkan bahwa alasan lebih menjanjikan daripada pembeneran. Sebaliknya, penelitian lain mendukung fakta bahwa sifat pembeneran yang mengandung penerimaan tanggung jawab penuh atas kegagalan, dirasakan lebih baik oleh pelanggan dari pada menghindari tanggung jawab melalui penggunaan alasan (Wang dkk dalam Tarofder, 2016). Peneliti mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat menyebabkan peningkatan evaluasi positif dari respon perusahaan seperti kepercayaan, bertanggung jawab, kepantasan dan pertimbangan (Hareli dalam Tarofder, 2016). Oleh karena itu, jelas bahwa pembeneran dianggap lebih masuk akal dari pada alasan dan menghasilkan hasil yang lebih positif di antara pelanggan. Conlon dan Murray dalam Tarofder (2016) menemukan bahwa penjelasan di mana perusahaan menerima, daripada menghindari, tanggung jawab (misalnya, pembeneran, bukan alasan) menghasilkan evaluasi konsumen yang paling menguntungkan. Peneliti mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mengarah pada peningkatan evaluasi positif dari respons perusahaan seperti kepercayaan, bertanggung jawab, kesesuaian, dan pertimbangan (Hareli dalam Tarofder, 2016). Oleh karena itu, jelas bahwa pembeneran dianggap lebih masuk akal dari pada alasan dan menghasilkan lebih banyak hasil positif di antara pelanggan. Conlon dan Murray dalam Ramos (2017) mengemukakan bahwa konsumen akan merespons lebih positif terhadap pembeneran dari pada alasan, karena

pembenaran menunjukkan kontrol organisasi atas praktiknya sendiri yang diinginkan oleh konsumen. Hareli dalam Tarofder (2016) menjelaskan bahwa membenaran dianggap lebih masuk akal dari pada alasan dan menghasilkan lebih banyak hasil positif di antara pelanggan.

H2: Penyampaian membenaran pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

### 2.1.3 Referensi

Menggunakan referensi sebagai penjelasan mengurangi kemarahan pelanggan dengan membantu mereka menyadari bahwa ada orang lain yang mengalami skenario yang lebih buruk. Wang dan Mattila dalam Tarofder (2016) menemukan bahwa orang dunia bagian Barat lebih mudah menerima referensi dan merasa lebih meyakinkan dibandingkan dengan tetangga mereka di Asia Timur. Namun, ada kurangnya penelitian empiris pada efek referensi pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Lin dkk (2009) menjelaskan bahwa referensi sangat penting bagi para konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa penyedia layanan di suatu perusahaan. Dengan adanya referensi dari konsumen yang sudah merasakan jasa tersebut membuat tingkat keyakinan pada konsumen baru lebih tinggi untuk niat membeli. Mengikuti alasan yang diberikan oleh Bies dalam Tarofder (2016) akun referensial dapat menurunkan aspek negatif dari mengalami kegagalan.

H3: Penyampaian referensi pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

#### **2.1.4 Permohonan maaf**

Pemulihan interpersonal lebih baik digunakan dalam kegagalan pelayanan. Smith dkk dalam Tarofder (2016) yang menyiratkan pentingnya pemulihan seperti menawarkan permohonan maaf. Ini dapat menurunkan kecemasan pelanggan dan menunjukkan niat baik perusahaan untuk bertanggung jawab dan menunjukkan penyesalan mereka (Boshoff dan Leong dalam Tarofder, 2016). Menggunakan permohonan maaf juga dapat mengurangi kemungkinan hasil negatif dari kegagalan layanan (NWOM Nguyen dan McColl-Kennedy dalam Tarofder, 2016). Namun, permohonan maaf mungkin tidak sangat efektif untuk hasil seperti niat pembelian kembali (Davidow dalam Tarofder, 2016). Bradley dan Sparks dalam Tarofder (2016) menemukan bahwa menggunakan permohonan maaf menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada pelanggan ketika disertai dengan penjelasan berkualitas tinggi. Johnston dan Fern dalam Tarofder (2016) menemukan bahwa dalam kegagalan fatal ataupun tidak fatal permohonan maaf adalah upaya pemulihan yang tepat. Pentingnya menggunakan strategi semacam itu disorot oleh banyak penelitian. menurut Arirat (2015) pelanggan yang tidak puas bisa menjadi jembatan hubungan yang rusak antara pemasar dan pelanggan. Kebanyakan pelanggan mencari peluang untuk mengekspresikan perasaan emosional negatif mereka. Kegagalan layanan mendorong dua dimensi negatif melalui kepribadian pelanggan seperti balas dendam dan penghindaran. Permohonan maaf dapat memainkan peran sebagai strategi mengatasi untuk perilaku negatif karena layanan yang buruk.

Sebagian besar studi penelitian menganalisis apakah permintaan maaf dapat mengurangi dampak buruk dari kegagalan layanan (Goodwin dan Ross dalam Roschk, 2012). Sebagian besar penelitian mendukung bahwa pelanggan yang melakukan pengaduan dan menerima permohonan maaf akan merasa lebih puas dari pada pelanggan yang tidak menerima permohonan maaf (Bradley dan Sparks dalam Roschk, 2012). Beberapa penulis menemukan hubungan positif antara permintaan maaf dengan kepuasan

pelanggan (Kelley dkk dan Smith dkk dalam Iglesias, 2014). Ada berbagai temuan mengenai efek permintaan maaf pada kepuasan, niat pembelian kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Davidow dalam Karatepe dan Ekiz, 2004). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan maaf harus diberikan sebagai bagian dari keseluruhan proses penanganan pengaduan untuk menciptakan pelanggan yang puas dan loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan dengan kepuasan, meskipun itu tidak secara signifikan terkait dengan loyalitas. Menggunakan permintaan maaf juga dapat mengurangi kemungkinan hasil negatif dari kegagalan layanan (NWOM Nguyen dan McColl-Kennedy dalam Tarofder, 2016).

H4: Penyampaian permohonan maaf pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

#### 2.1.5 Kepuasan pelanggan

Untuk lebih memahami peran mediasi kepuasan, kami meninjau hasil positif dari pemulihan layanan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Keinginan membeli kembali dianggap sebagai hasil dari kepuasan (Daniel dkk dalam Tarofder, 2016). banyak peneliti menyatakan bahwa pemulihan layanan yang sukses dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat membawa hasil yang menguntungkan seperti pembelian ulang (Matos dkk dalam Tarofder, 2016). Mabel dan Aihie dalam Tarofder (2016) peran pemulihan layanan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan sangat penting, karena kepuasan telah menghasilkan dampak positif pada niat pembelian kembali. Menurut Lee dkk dalam Tarofder (2016) pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali. peran pemulihan layanan dalam mewujudkan

kepuasan pelanggan sangat penting, karena kepuasan telah menghasilkan dampak positif pada niat pembelian kembali. Loyalitas pelanggan adalah prioritas utama bagi perusahaan mengingat fakta bahwa pembelian berulang produk dan layanan sangat penting untuk keberhasilan organisasi, dan profitabilitas perusahaan (Hallowell dkk dalam Gocalves, 2012). Untuk alasan ini, sangat penting untuk memahami hubungan dari loyalitas pelanggan (CL). Ada bukti empiris yang kuat untuk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (CS) adalah hubungan dari loyalitas pelanggan (CL) (Mittal dkk dalam Gocalves, 2012). Ada hubungan positif antara dua konstruksi ini (Anderson dkk dalam Gocalves, 2012). Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada saatnya, kepuasan diubah menjadi kesetiaan. Hanya pelanggan yang paling puas menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu panjang (Berman dan Evans dalam Kursunluoglu, 2014). Terbukti bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas dalam penelitian sebelumnya (Johnson dan Fornell dalam Kursunluoglu, 2014).

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali kembali

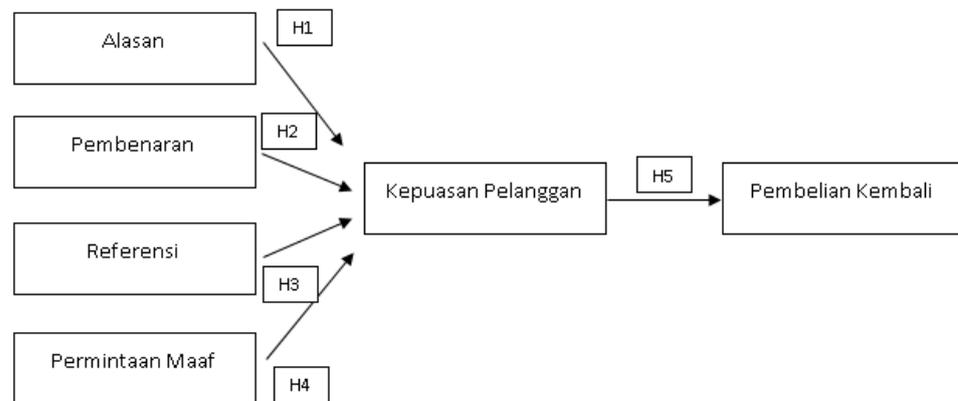
#### **2.1.6 Niat pembelian kembali**

Komunda dan Osarenkhoe dalam Tarofder (2016) menyarankan kepuasan pelanggan sebagai "tema utama pemulihan layanan". Menurut Miller dkk dalam Tarofder (2016) pemulihan layanan dapat dianggap pengalaman layanan lain. Lebih tepatnya, jika seorang pelanggan tidak puas dengan kegagalan layanan, dia juga sama tidak puas dengan pemulihan yang gagal atau sebaliknya. Menurut Michel dkk dalam Tarofder (2016) perusahaan yang mengelola pemulihan yang berhasil meningkatkan pendapat pelanggan mereka atas kualitas layanan. Fakta bahwa kurang dari 50 persen keluhan yang dihadiri menunjukkan bagaimana perusahaan mengabaikan hak

pelanggan untuk menerima tanggapan yang memuaskan atas kegagalan tersebut (Graham dan Beverley dalam Tarofder, 2016). Michel dan Meuter dalam Tarofder (2016) melaporkan bahwa hanya 30 persen pelanggan yang puas dengan upaya perusahaan dalam memulihkan diri dari kegagalan.

### 2.1.7 Kerangka konseptual penelitian

Kerangka konseptual memberikan landasan untuk penelitian. Kerangka kerja ini terdiri dari empat variabel independen yaitu alasan, pembenaran, referensi, permohonan maaf. Satu variabel mediasi yang merupakan kepuasan yang dipengaruhi oleh empat variabel independen, dan satu variabel dependen yang merupakan niat pembelian kembali yang dipengaruhi oleh perasaan pelanggan pada penyedia layanan perhotelan digambarkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian serta daerah istimewa merupakan daerah dimana terdapat banyak sekali orang asing yang berkunjung serta tak kalah banyak orang dalam negeri yang berkunjung ke Yogyakarta untuk liburan yang menjadi pengguna penyedia layanan.

#### **3.2 Populasi dan sampel**

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi. Dalam kasus ini populasinya adalah pelanggan yang mengalami kegagalan layanan yang menggunakan penyedia layanan perhotelan yang berada di Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Hotel X ini untuk dijadikan objek, pertama peneliti mudah untuk bekerja sama dengan pihak hotelnya karena peneliti memiliki kenalan dari salah satu pihak hotel, kedua karena Hotel X salah satu yang memiliki rating terbaik di Yogyakarta sebesar 8,4 dan hasil survei Hotel X ini yang memiliki pelanggan terbanyak setiap minggunya dibanding hotel lain yang berada di Yogyakarta karena Hotel X ini memiliki lokasi yang strategi yaitu terletak dekat dengan bandara Adi Sucipto Yogyakarta. Dapat dilihat dari hasil rating Hotel X ini yaitu 8,4 hotel ini memiliki pelayanan diatas 8,0 bisa dibilang pelayanan yang baik, dan juga hotel ini memberikan fasilitas bintang 4 dimana termasuk kedalam hotel yang mewah dari segi pelayanan dan kualitas. Disamping itu hotel ini memiliki keunggulan yaitu dekat dengan bandara dimana orang sering transit dan menginap satu malam di hotel dan hotel yang terdekat adalah hotel ini. Dengan begitu peneliti memilih Hotel X ini karena dapat bekerja sama dengan mudah dan memiliki rating tinggi.

Sampel Menurut Sekaran dan Bougie, (2016) sampel adalah bagian dari elemen – elemen populasi yang terpilih. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang termasuk dalam teknik *nonprobability sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Desain teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi penelitian secara cepat.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menurut aturan yang diusulkan oleh Roscoe (1975) yang dikutip dalam buku yang ditulis oleh Sekaran (2006), dimana aturan untuk menentukan ukuran sampel adalah :

1. Ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Ukuran sampel yang tepat adalah dengan memecah sampel kedalam subsampel/kategori (pria/wanita, junior/senior, pegawai negeri/swasta, dan sebagainya) dan tiap kategori dikalikan dengan minimal sejumlah 30 untuk tiap kategori
3. Dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. (lebih disukai 10 kali atau lebih).
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Dari aturan diatas, peneliti mengambil acuan aturan 1 dan 3. Sehingga didapatkan penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

1. Sampel penelitian yang diperoleh memiliki rentang minimal 30 dan maksimal 500.
2. Penelitian ini memiliki 6 variabel (alasan, pembenaran, referensi, permohonan maaf, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali)

sehingga ukuran sampel dari penelitian ini adalah berkisar  $6 \times 10 = 60$  responden.

Dari perhitungan diatas, didapatkan sampel yang memenuhi peraturan adalah aturan nomor 1, dimana sampel penelitian ini berada di rentang minimal 30 dan dibawah 500 yaitu sampel berjumlah 164 responden. Dimana peneliti telah menyebarkan 581 kuisisioner kepada pelanggan Hotel X yang pernah komplain selama durasi tahun 2017 sampai 2018 untuk memenuhi syarat peraturan nomor 2 yaitu 180 responden, akan tetapi yang kembali hanya 164 responden dan peneliti melanjutkan pengolahan data dengan jumlah responden yang kembali.

### **3.3 Tipe dan teknik pengumpulan data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Dalam studi ini, data diperoleh dari memberikan kuesioner kepada 581 responden dalam bentuk google form yang dikirim melalui email. Adanya ketentuan dari penyedia layanan yang dimana membatasi peneliti dalam mengakses responden serta berinteraksi langsung kepada responden karena adanya unsur profokasi dengan begitu peneliti dan penyedia layanan bekerja sama untuk mendapatkan data dari responden melalui peneliti yang mendatangi Hotel X dan melakukan penyebaran kuisisioner melalui email Hotel X ini agar penerima kuisisioner tahu email ini berasal dari mana dan menggunakan jaringan internet hotel ini serta dalam pengawasan salah satu pihak hotel.

### **3.4 Definisi operasional dan pengukuran variabel**

Variabel yang akan dianalisis pada studi ini adalah, alasan, pembenaran, referensi, dan permohonan maaf sebagai independen variabel. Dan satu variabel mediating yaitu kepuasan pelanggan, kemudian satu variabel dependen yaitu pembelian kembali. Dan untuk mengukur 6 variabel

diatas, studi ini menggunakan pengukuran 6 skala (sangat setuju, setuju, agak setuju, agak tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju)

## **1. Alasan**

Menurut definisi, alasan adalah metode untuk mengalihkan opini pelanggan ke alasan eksternal yang menyiratkan bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab atas kegagalan tersebut. Menurut Bradley dan Sparks dalam Tarofder (2016) menggunakan teknik seperti itu meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan percaya apa yang terjadi berada di luar kendali perusahaan. Pada penelitian ini, alasan adalah metode yang digunakan pihak Hotel X agar pelanggan percaya bahwa kegagalan layanan yang terjadi berada di luar kendali Hotel X. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Pihak hotel menyatakan tidak bertanggung jawab pada permasalahan yang saya hadapi
- b. Pihak hotel tidak pernah mengakui bahwa mereka bertanggung jawab untuk merespon komplain saya
- c. Pihak hotel mencari-cari alasan ketika mendengar masalah saya
- d. Pihak hotel tidak mengakui bersalah karena mereka tidak berniat melakukannya
- e. Pihak hotel menjelaskan bahwa mereka tidak bisa melakukan apapun karena ini tidak ada hubungannya dengan mereka

## **2. Pembenaran**

Pembenaran serupa dengan alasan. Namun, tidak seperti alasan, dalam pembenaran, tanggung jawab kegagalan diterima. Conlon dan Murray dalam Tarofder (2016) menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan pembenaran menerima evaluasi pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan yang menerapkan alasan. Pada penelitian ini, pembenaran adalah metode yang digunakan pihak Hotel X untuk

menerima evaluasi pelanggan dan menyatakan tanggung jawabnya atas kegagalan layanan yang terjadi. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Pihak hotel bertanggung jawab terhadap permasalahan saya
- b. Pihak hotel mengakui bahwa ini adalah tanggung jawab mereka untuk menyelesaikan permasalahan saya walaupun ini bukan kesalahan mereka
- c. Pihak hotel mengakui bahwa permasalahan itu disebabkan oleh alasan eksternal dan berjanji untuk memperbaikinya
- d. Setelah saya menyatakan komplain, pihak hotel bertanggung jawab penuh pada permasalahan saya
- e. Pihak hotel mengakui kesalahannya dan menjelaskan bahwa mereka tidak sengaja melakukannya

### **3. Referensi**

Menggunakan referensi sebagai penjelasan mengurangi kemarahan pelanggan dengan membantu mereka menyadari bahwa ada skenario yang lebih buruk. Wang dan Mattila dalam Tarofder (2016) menemukan bahwa pelanggan mereka dari barat yang berasal dari Asia Barat lebih meyakinkan dibandingkan dengan pelanggan mereka yang berasal dari Asia Timur. Pada penelitian ini, referensi adalah metode yang digunakan pihak Hotel X untuk memberikan penjelasan untuk mengurangi kemarahan pelanggan dengan memberikan gambaran pada mereka bahwa terdapat skenario yang lebih buruk dibanding kegagalan layanan yang mereka alami. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Pihak hotel mencoba menjelaskan situasi dengan membandingkan pengalaman saya dengan pengalaman pelanggan lain

- b. Pihak hotel mencoba meyakinkan saya bahwa permasalahan yang saya hadapi tidak separah yang dihadapi pelanggan lain
- c. Pihak hotel menjelaskan bahwa pelanggan lain mengalami permasalahan yang lebih buruk
- d. Pihak hotel mengatakan pada saya bahwa kondisi saya lebih baik dari pada orang lain

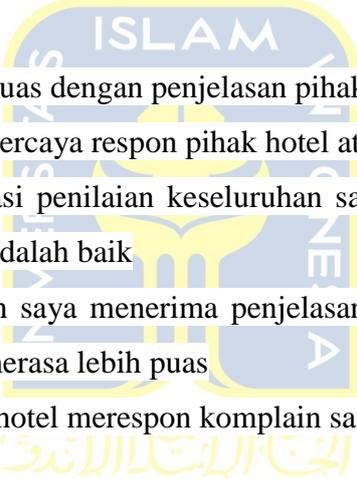
#### **4. Permohonan maaf**

Pemulihan interpersonal lebih baik digunakan dalam kegagalan proses Smith dkk dalam Tarofder (2016) yang menyiratkan pentingnya pemulihan seperti menawarkan permohonan maaf. Ini dapat menurunkan kecemasan pelanggan dan menunjukkan niat baik perusahaan untuk bertanggung jawab dan menunjukkan penyesalan mereka (Boshoff dan Leong dalam Tarofder, 2016). Pada penelitian ini, permohonan maaf adalah metode yang digunakan pihak hotel untuk mengurangi kecemasan pelanggan dan menunjukkan niat baik Hotel X untuk bertanggung jawab dan menunjukkan penyesalan mereka atas kegagalan layanan yang terjadi. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Pihak hotel minta maaf setelah saya menyatakan komplain tentang permasalahan saya
- b. Pihak hotel menjelaskan alasan untuk masalah saya dan meminta maaf atas ketidaknyamanan yang disebabkan oleh mereka
- c. Pihak hotel mencoba menunjukkan penyesalan mereka atas kesalahan tersebut
- d. Pihak hotel menunjukan bahwa mereka benar-benar meminta maaf atas kejadian tersebut

## **5. Kepuasan pelanggan**

Untuk lebih memahami peran mediasi kepuasan, kami meninjau hasil positif dari pemulihan layanan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Keinginan membeli kembali dianggap sebagai hasil dari kepuasan (Daniel dkk dan María dkk dalam Tarofder, 2016). Pada penelitian ini, kepuasan adalah hasil positif dari proses pemulihan layanan oleh Hotel X berupa alasan, membenaran, referensi, permohonan maaf yang dapat berdampak pada niat pembelian kembali pelanggan yang mengalami kegagalan layanan pada Hotel X. Variabel ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 
- a. Saya puas dengan penjelasan pihak hotel akan kesalahannya
  - b. Saya percaya respon pihak hotel atas komplain saya memuaskan
  - c. Evaluasi penilaian keseluruhan saya terhadap penjelasan pihak hotel adalah baik
  - d. Setelah saya menerima penjelasan akan kesalahan pihak hotel, saya merasa lebih puas
  - e. Pihak hotel merespon komplain saya dengan memuaskan

## **6. Niat pembelian kembali**

Untuk memahami niat pembelian kembali pelanggan dan faktor faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali (Patterson dkk dalam Tarofder, 2016) karena peningkatan pembelian kembali penting untuk profitabilitas (Fornell dalam Tarofder, 2016). Patterson dkk dalam Tarofder (2016) menemukan peningkatan kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya niat pembelian kembali. dengan demikian, penting untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan dan karenanya mempengaruhi niat pembelian kembali. pada penelitian ini, niat pembelian kembali adalah hasil positif dari proses

kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Hotel X berupa alasan, pembenaran, referensi, permohonan maaf yang sangat berdampak terhadap niat pembelian kembali pelanggan. Kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan akan menjadikan daya tarik untuk pelanggan melakukan pembelian kembali pada layanan Hotel X. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Saya akan melanjutkan menggunakan pelayanan hotel tersebut dalam beberapa tahun kedepan
- b. Dalam waktu dekat saya akan menggunakan lagi pelayanan hotel tersebut
- c. Jika saya memiliki pilihan saya akan memilih pelayanan hotel tersebut
- d. Dalam waktu dekat saya berniat untuk menggunakan pelayanan dari hotel tersebut

### **3.5 Uji validitas dan realibitas instrumen penelitian**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund dkk, 2006). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai corrected item total corellation  $> 0,30$ . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund dkk, 2006). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach  $> 0,6$ . Dan untuk memastikan bahwa kuisisioner tersebut valid atau tidak untuk di tindak lanjuti analisis data keseluruhan dengan indikator yang sudah valid tersebut.

Sebelum disebarakan kepada sampel penelitian ini, kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpulan data akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu, kuesioner yang telah dibuat akan disebarakan kepada 581 (lima ratus delapan puluh satu) responden. Dan

responden yang kembali sebanyak 164 (seratus enam puluh empat) responden dan ditindak lanjuti. Data yang terkumpul tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan diatas.

### **3.6 Teknik analisis**

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai empat dependen, satu mediasi, satu independen variabel. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008)

SEM timbul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. SEM (Structural Equation Modelling) merupakan suatu model persamaan berganda dari pengembangan prinsip ekonometri yang diselaraskan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, hal ini dinyatakan oleh (Ghozali, 2008).

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh penjelasan seperti alasan, pembenaran, referensi, permohonan maaf pada niat pembelian kembali kembali melalui kepuasan pelanggan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Dalam studi ini, data diperoleh dari memberikan kuisioner kepada 581 responden dalam bentuk google form yang dikirim melalui email. Adanya ketentuan dari penyedia layanan yang dimana membatasi peneliti dalam mengakses responden serta berinteraksi langsung kepada responden karena adanya unsur profokasi dengan begitu peneliti dan penyedia layanan bekerja sama untuk mendapatkan data dari responden. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi SEM Lisrel dan SPSS.

#### **4.1 Karakteristik responden**

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian maka penelitian akan menjelaskan gambaran responden, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atau tidak dapat dilihat di tabel sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dikelompokkan pria dan wanita seperti tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	134	81,7%
Perempuan	30	18,3%
Total	164	100%

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas pria yang berjumlah 134 responden atau memiliki persentase 81,7%, sedangkan responden perempuan berjumlah 30 responden dengan persentase 18,3%.

b. Usia responden

Berdasarkan usia responden dapat dikelompokkan yaitu usia kisaran 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, >40 tahun seperti tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21-25	7	4,3%
26-30	1	0,6%
31-35	2	1,2%
36-40	16	9,8%
>40	138	84,1%
Total	164	100%

Berdasarkan 164 responden yang merespon dan terlibat dalam penelitian ini, pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 21-25 tahun

yang berjumlah 7 responden atau memiliki persentase 4,3%, sedangkan responden berusia 26-30 tahun yang berjumlah 1 responden atau memiliki persentase 0,6%, sedangkan responden berusia 31-35 tahun yang berjumlah 2 responden atau memiliki persentase 1,2%, sedangkan responden berusia 36-40 tahun yang berjumlah 16 responden atau memiliki persentase 9,8%, sedangkan responden berusia >40 tahun yang berjumlah 138 responden atau memiliki persentase 84,1%.



c. Provinsi Asal Responden

Berdasarkan provinsi asal dari respondennya dapat dikelompokkan seperti tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Provinsi Asal

Provinsi	Frekuensi	Persentase
D.I Yogyakarta	47	28,6%
Jawa Timur	27	5,4%
NTB	1	0,6%
Kalimantan Timur	12	7,2%
Banten	1	0,6%
Sulawesi Selatan	6	3,6%
Sumatra Utara	6	3,6%
Maluku Utara	5	3%
Riau	8	4,8%
Sumatra Barat	1	0,6%
Jakarta	24	14,4%
Sulawesi Utara	1	0,6%
Jawa Tengah	12	7,2%
Sumatra Selatan	2	1,2%
Denpasar	5	3%
Kalimantan Barat	1	0,6%
Jawa Barat	5	3%
Total	164	100%

Berdasarkan 164 responden dalam penelitian ini, pada tabel menunjukkan bahwa responden berasal dari 17 provinsi di Indonesia. Mayoritas berasal dari provinsi D.I Yogyakarta sebanyak 47 responden atau memiliki persentase 28,6%, selanjutnya Jakarta sebanyak 24 atau memiliki persentase 14,4%, selanjutnya Jawa Timur sebanyak 27 responden atau memiliki persentase 5,4%, selanjutnya Nusa Tenggara Barat sebanyak 1 responden atau memiliki persentase 0,6%, selanjutnya Kalimantan Timur sebanyak 12 responden atau memiliki persentase 7,2%, selanjutnya Banten sebanyak 1 responden atau memiliki persentase 0,6%. Selanjutnya Sulawesi Selatan sebanyak 6 responden

atau memiliki persentase 3,6%, selanjutnya Sumatra Utara sebanyak 6 responden atau memiliki persentase 3,6%, selanjutnya Maluku Utara sebanyak 5 responden atau memiliki persentase 5%, selanjutnya Riau sebanyak 8 responden atau memiliki persentase 4,8%, selanjutnya Sumatra Barat sebanyak 1 responden atau memiliki persentase 0,6%, selanjutnya Sulawesi Utara sebanyak 1 responden atau memiliki persentase 0,6%, selanjutnya Jawa Tengah sebanyak 12 atau memiliki persentase 7,2%, selanjutnya Sumatra Selatan sebanyak 2 responden atau memiliki persentase 1,2%, selanjutnya Denpasar sebanyak 5 responden atau memiliki persentase 3%, selanjutnya Kalimantan Barat sebanyak 1 atau memiliki persentase 0,6%, selanjutnya Jawa Barat sebanyak 5 responden atau memiliki persentase 3%.

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	20	12,2%
Pegawai Swasta	53	32,3%
Wirausaha	72	43,9%
IRT	12	7,3%
Mahasiswa	6	3,6%
Mahasiswi	1	0,6%
Total	164	100%

Berdasarkan 164 responden dalam penelitian ini, pada tabel menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berprofesi sebagai wirausaha yang berjumlah 72 responden atau memiliki persentase 43,9%, selanjutnya pegawai swasta sebanyak 53

responden atau memiliki persentase 32,3%, selanjutnya pegawai negeri sebanyak 20 responden atau memiliki persentase 12,2%, selanjutnya IRT sebanyak 12 responden atau memiliki persentase 7,3%, selanjutnya mahasiswa sebanyak 6 responden atau memiliki persentase 3,6%, selanjutnya mahasiswi sebanyak 1 responden atau memiliki persentase 0,6%.

e. Penghasilan Responden

Berdasarkan penghasilan responden dapat dikelompokkan seperti tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 2.500.000	0	0
2.600.000 – 4.000.000	7	4,3%
4.100.000 – 5.600.000	10	6,1%
> 5.600.000	147	89,6%
Total	164	100%

Berdasarkan 164 responden dalam penelitian ini, pada tabel menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berpenghasilan >5.600.000 sebanyak 147 responden atau memiliki persentase 89,6%, selanjutnya 4.100.000 - 5.600.000 sebanyak 10 responden atau memiliki persentase 6,1%, selanjutnya 2.600.000 - 4.000.000 sebanyak 7 responden atau memiliki persentase 4,3%.

f. Penggunaan Layanan Responden

Berdasarkan banyaknya responden menggunakan penyedia layanan ini maka dapat dikelompokkan seperti tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan

Penggunaan Layanan	Frekuensi	Persentase
1	132	80,5%
2	15	9,1%
3	1	0,6%
> 3	16	9,8%
Total	164	100%

Berdasarkan 164 responden dalam penelitian ini, pada tabel menunjukkan bahwa berapa kali responden menggunakan penyedia layanan dalam penelitian ini adalah mayoritas 1 kali sebanyak 132 responden atau memiliki persentase 80,5%, selanjutnya > 3 kali sebanyak 16 responden atau memiliki persentase 9,8%, selanjutnya 2 kali sebanyak 15 responden atau memiliki persentase 9,1%, selanjutnya 3 kali sebanyak 1 responden atau memiliki persentase 0,6%.

#### 4.2 Analisis deskriptif

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing – masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 6

Interval= $\frac{6-1}{5}=0,83$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,83 = Sangat Setuju

1,84 – 2,66 = Setuju

2,67 – 3,46 = Agak Setuju

3,47 – 4,29 = Agak Tidak Setuju

4,30 – 5,12 = Tidak Setuju

5,13 – 6,00 = Sangat Tidak Setuju

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Alasan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel alasan dapat ditunjukkan pada tabel 4.2.1 berikut :

Tabel 4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Alasan

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
Pihak hotel beralasan pada permasalahan saya	4,65	Tidak Setuju
Pihak hotel beralasan untuk merespon komplain saya	4,57	Tidak Setuju
Pihak hotel beralasan ketika mendengar masalah saya	4,60	Tidak Setuju
Pihak hotel beralasan tidak berniat melakukan	4,59	Tidak Setuju
Pihak hotel beralasan masalah diluar internal	4,61	Tidak Setuju
Rata - Rata	4,6	Tidak Setuju

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah pihak hotel beralasan pada permasalahan saya dengan skor yaitu 4,65

(tidak setuju) ,sedangkan yang paling rendah adalah pihak hotel beralasan untuk merespon komplain saya dengan skor yaitu 4,57 (tidak setuju), dan dirata - ratakan semua indikator dengan skor yaitu 4,6(tidak setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa kelima indikator yang tertuang dalam variabel alasan memberikan kontribusi tidak penting terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pembeneran

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel pembeneran dapat ditunjukkan pada tabel 4.2.2 berikut:

Tabel 4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pembeneran

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
Pihak hotel bertanggung jawab	2,64	Setuju
Pihak hotel bertanggung jawab atas masalah saya	2,41	Setuju
Pihak hotel mengakui kesalahan mereka	2,34	Setuju
Pihak hotel bertanggung jawab penuh	2,31	Setuju
Pihak hotel mengakui ketidaksengajaan melakukannya	2,45	Setuju
Rata - Rata	2,43	Setuju

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah pihak hotel bertanggung jawab dengan skor yaitu 2,64 (setuju) ,sedangkan yang paling rendah adalah pihak hotel bertanggung jawab penuh dengan skor yaitu 2,31 (setuju), dan dirata - ratakan semua indikator dengan skor yaitu 2,43 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian

bahwa kelima indikator yang tertuang dalam variabel pembenaran memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Referensi

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Referensi dapat ditunjukkan pada tabel 4.2.3 berikut :

Tabel 4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Referensi

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
Pihak hotel memberikan referensi pengalaman pelanggan lain	4,35	Tidak Setuju
Pihak hotel memberikan referensi masalah saya tidak separah pelanggan lain	4,39	Tidak Setuju
Pihak hotel memberikan referensi pelanggan lain mengalami lebih buruk	4,45	Tidak Setuju
Pihak hotel menyatakan kondisi saya lebih baik	4,57	Tidak Setuju
Rata - Rata	4,44	Tidak Setuju

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah pihak hotel menyatakan kondisi saya lebih baik dengan skor yaitu 4,57 (tidak setuju) ,sedangkan yang paling rendah adalah pihak hotel memberikan referensi pengalaman pelanggan lain dengan skor yaitu 4,35 (tidak setuju), dan dirata - ratakan semua indikator dengan skor yaitu 4,44 (tidak setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa keempat indikator yang tertuang dalam variabel referensi memberikan kontribusi tidak penting terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Permohonan Maaf

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel permohonan maaf dapat ditunjukkan pada tabel 4.3.4 berikut :

Tabel 4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Permohonan Maaf

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
Pihak hotel minta maaf atas masalah saya	2,43	Setuju
Pihak hotel minta maaf atas kesalahan mereka	2,09	Setuju
Pihak hotel menyatakan penyesalan mereka	2,13	Setuju
Pihak hotel menyatakan mereka benar benar minta maaf	2,17	Setuju
Rata - Rata	2,205	Setuju

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah pihak hotel minta maaf atas masalah saya dengan skor yaitu 2,43 (setuju) ,sedangkan yang paling rendah adalah pihak hotel minta maaf atas kesalahan mereka dengan skor yaitu 2,09 (setuju), dan dirata - ratakan semua indikator dengan skor yaitu 2,205 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa keempat indikator yang tertuang dalam variabel permohonan maaf memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel 4.2.5 berikut :

Tabel 4.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
Saya puas dengan penjelasan pihak hotel	2,36	Setuju
Respon pihak hotel memuaskan saya	2,48	Setuju
Evaluasi penilaian pihak hotel baik	2,47	Setuju
Saya puas dengan penjelasan pihak hotel	2,54	Setuju
Pihak hotel merespon dengan memuaskan	2,53	Setuju
Rata - Rata	2,476	Setuju

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah saya puas dengan penjelasan saya puas dengan penjelasan pihak hotel dengan skor yaitu 2,54 (setuju) ,sedangkan yang paling rendah adalah saya puas dengan penjelasan pihak hotel dengan skor yaitu 2,36 (setuju), dan dirata-ratakan semua indikator dengan skor yaitu 2,476 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa kelima indikator yang tertuang dalam variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat pembelian kembali

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel niat pembelian kembali dapat ditunjukkan pada tabel 4.2.6 berikut :

Tabel 4.2.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat pembelian kembali

Indikator	Rata – Rata	Kriteria
Saya akan menggunakan hotel ini lagi	2,43	Setuju
Dalam waktu dekat saya menggunakan hotel ini	2,46	Setuju
Saya akan memilih pelayanan hotel ini lagi	2,55	Setuju
Dalam waktu dekat saya berniat kembali lagi	2,44	Setuju
Rata – Rata	2,47	Setuju

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah saya puas dengan penjelasan saya akan memilih pelayanan hotel ini lagi dengan skor yaitu 2,55 (setuju) ,sedangkan yang paling rendah adalah saya akan menggunakan hotel ini lagi dengan skor yaitu 2,43 (setuju), dan dirata - ratakan semua indikator dengan skor yaitu 2,47 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa keempat indikator yang tertuang dalam variabel niat pembelian kembali memberikan kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.3 Uji statistik dan hasil

#### 4.3.1 Uji validitas

Uji validitas dengan uji CFA atau tes konstruktif validitas digunakan untuk melihat indikator apakah layak atau tidak menompang variabel laten. Indikator dikatakan valid apabila semua nilai loading faktor  $> 0,5$  dan nilai  $T > 1,98$  dengan menggunakan bantuan *software* LISREL. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.3.1 sebagai berikut :

Tabel 4.3.1 Hasil Olahan LISREL Path Diagram

Variabel	Loading Faktor	Nilai T
AL1 <--- AL	0,82	0,00
AL2 <--- AL	0,79	11,06
AL3 <--- AL	0,77	10,85
AL4 <--- AL	0,77	10,80
AL5 <--- AL	0,81	11,40
PB6 <--- PB	0,69	0,00
PB7 <--- PB	0,85	9,74
PB8 <--- PB	0,85	9,67
PB9 <--- PB	0,81	9,34
PB10 <--- PB	0,73	8,54
RF11 <--- RF	0,82	0,00
RF12 <--- RF	0,76	10,01
RF13 <--- RF	0,66	8,41
RF14 <--- RF	0,87	10,92
PM15 <--- PM	0,00	0,57
PM16 <--- PM	6,78	0,66
PM17 <--- PM	6,89	0,97
PM18 <--- PM	8,89	0,70
KP19 <--- KP	0,81	0,00
KP20 <--- KP	0,72	9,66
KP21 <--- KP	0,70	9,23
KP22 <--- KP	0,77	10,42
KP23 <--- KP	0,83	11,44
NP24 <--- NP	0,88	0,00
NP24 <--- NP	0,79	11,98
NP24 <--- NP	0,78	11,72
NP24 <--- NP	0,82	12,69

Berdasarkan tabel diperoleh bahwa semua nilai loading faktor  $> 0,5$  dan nilai  $T > 1,98$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrument yaitu alasan, pembenaran, referensi, permohonan maaf, kepuasan, niat pembelian kembali validitasnya terpenuhi.

#### 4.3.2 Uji reliabilitas

Uji reabilitas dengan uji konstruk reabilitas digunakan untuk melihat konsistensi data. Artinya apabila nilai dari konstruk reliabilitas  $> 0,6$  maka dikategorikan bahwa indikator dalam penelitian adalah baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3.2 sebagai berikut :

Indikator	Konstruk Reliabilitas
Alasan	0,893
Pembenaran	0,887
Referensi	0,874
Permohonan Maaf	0,833
Kepuasan	0,876
Niat pembelian kembali	0,889

Berdasarkan tabel diperoleh nilai konstruk reliabilitas  $> 0,6$  hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian adalah baik dan bisa digunakan dalam penelitian.

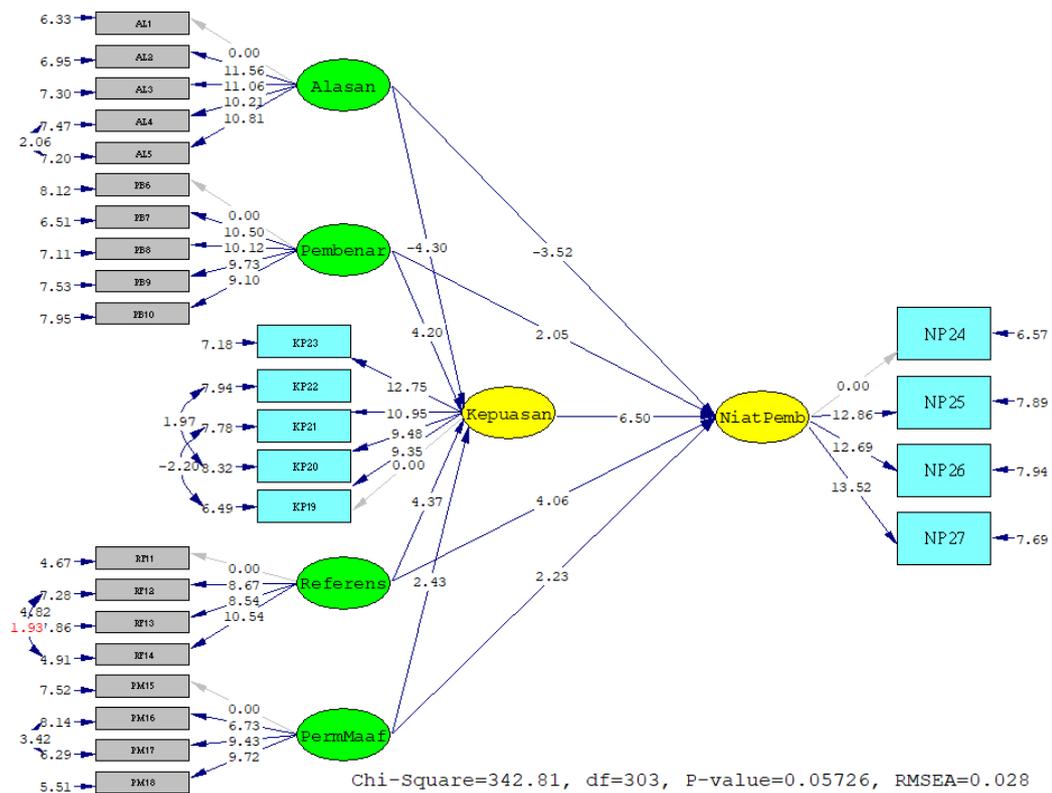
#### 4.4 Structural equation modelling (SEM)

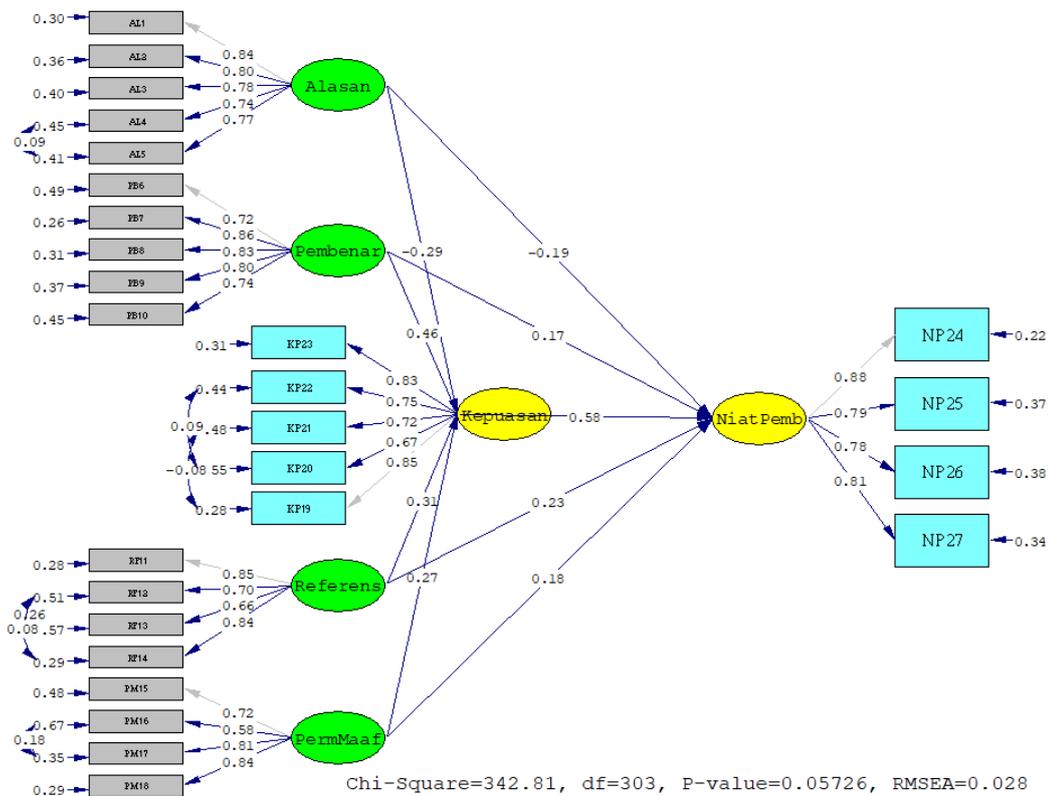
Model persamaan structural (*StructuralEquition Model*) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recurive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali,2008). *Strucutal equition modeling (SEM)* dilakukan dengan bantuan program LISREL. Program Lisrel menunjukan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

#### 4.4.1 Uji goodness of fit

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Uji kebaikan model menentukan dampak penjelasan pada niat pembelian kembali kembali melalui kepuasan pelanggan. Menurut Ghazali (2008) dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi- asumsi dalam SEM terpenuhi.

Tabel 4.4.1 Hasil Olah Data Lisrel Path Diagram





Pengujian model *goodness of fit* dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu  $\chi^2$  (df), *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted goodnessof-fit index* (AGFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *normalized fit index* (NFI), *comparative fit index* (CFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4.4.1 Hasil Olah Data Lisrel Path Diagram

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil Analisis	Model
Chi square	$P > 0.05$	0,05786	Dapat Diterima
GFI	0 - 1	0,8652	Baik
CFI	0 - 1	0,9898	Baik
RMSEA	$< 0,5$	0,02839	Sesuai

Berdasarkan tabel diperoleh bahwa semua pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI, CFI berkisar antara 0 – 1 apabila mendekati

1 maka model semakin baik, sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA dibawah 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

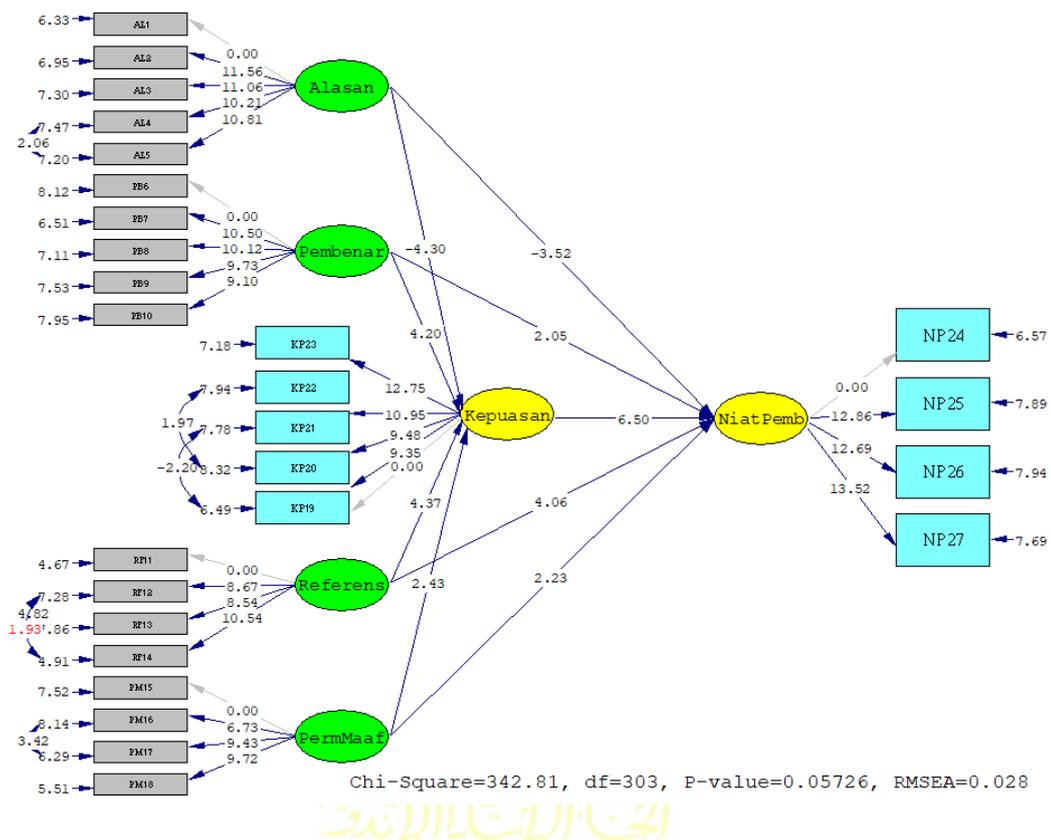
#### 4.4.2 Uji hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi t-statistik sebagai berikut :

Setelah peneliti melakukan uji kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian pada model strukturalnya. Pengujian model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel alasan, pembenaran, referensi, permohonan maaf terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Dengan pengujian ini akan diketahui apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak.

Hasil uji hipotesis terlihat pada *path diagram* dari hasil lisrel, terlihat bahwa hubungan yang signifikan nilai *t-value* harus lebih besar dari pada *t-tabel*. Hubungan signifikan akan dibuktikan dengan *t-value* dengan nilai  $> 1,98$ . Sedangkan yang tidak signifikan dibuktikan dengan *t-value*  $< 1,98$ .

Tabel 4.4.2 Hasil Olahan Lisrel Path Diagram Uji Hipotesis



Tabel 4.4.3 Hasil Olahan Lisrel

Hipotesis	Estimate	Nilai T	Keterangan
H1	- 0,19	- 3,52	Signifikan
H2	0,17	2,05	Signifikan
H3	0,23	4,06	Signifikan
H4	0,18	2,23	Signifikan
H5	0,58	6,50	Signifikan

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Penyampaian alasan pada proses pemulihan layanan berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa alasan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai alasan tidak mempengaruhi nilai dari kepuasan konsumen yang melakukan komplain. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Menggunakan teknik ini dapat meningkatkan kemungkinan persepsi pelanggan negatif terhadap akuntabilitas penyedia layanan. Memisahkan semua tanggung jawab dapat menghasilkan tanggapan negatif dari pelanggan (Conlon dan Murray dalam Tarofder, 2016). Banyak hal yang nantinya pelanggan beranggapan bahwa penyedia layanan tidak dapat mengatasi masalah yang dilakukan oleh penyedia layanan itu atau pun yang dilakukan diluar penyedia layanan tersebut, akan tetapi tetap saja pelanggan menganggap bahwa itu kesalahan penyedia layanan karena pelanggan telah menggunakan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan tersebut tanpa tahu apa yang terjadi sebenarnya sistematis penyedia layanan tersebut dalam melayani para pelanggannya tersebut.

Adapun implikasi penyedia layanan terkait pengaruh alasan terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan analisis lebih lanjut dalam menggunakan penjelasan kepada pelanggan yang mengalami kegagalan layanan karena penjelasan ini berdampak besar terhadap citra dari penyedia layanan. Menurut hasil peneliti dimana hasil tersebut berasal dari responden dari pelanggan yang menggunakan penyedia layanan tersebut. Tidak disarankan penyedia layanan menggunakan penjelasan alasan apa bila terjadi

kegagalan layanan karena itu berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.2 Penyampaian pembenaran pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari pembenaran terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penyedia layanan menggunakan penjelasan pembenaran kepada pelanggan yang mengalami kegagalan layanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan yang melakukan komplain. Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Conlon dan Murray dalam Tarofder (2016) menemukan bahwa penjelasan di mana perusahaan menerima, dari pada menghindari, tanggung jawab (misalnya, pembenaran, bukan alasan) menghasilkan evaluasi konsumen yang paling menguntungkan. Sejalan dengan menurut ahli bahwa penjelasan pembenaran lebih bersifat positif atau lebih menguntungkan apabila ada pelanggan yang mengalami kegagalan layanan. Dengan pembenaran atau penyedia layanan mengakui kesalahan yang terjadi pada kegagalan layanan tersebut membuat pelanggan mengapresiasi kepada penyedia layanan tersebut.

Adapun implikasi penyedia layanan terkait pengaruh penjelasan pembenaran terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan penjelasan pembenaran apabila terjadi kegagalan layanan, karena sudah terbukti pada penelitian ini bahwa penjelasan pembenaran memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **4.5.3 Penyampaian referensi pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari penjelasan referensi terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.

Lin dan Chen dalam Tarofder (2009) menjelaskan bahwa referensi sangat penting bagi para konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa penyedia layanan di suatu perusahaan. Dengan adanya referensi dari konsumen yang sudah merasakan jasa tersebut membuat tingkat keyakinan pada konsumen baru lebih tinggi untuk niat membeli dan membuat keputusan. Sejalan dengan apa yang dikatakan para ahli, bahwa referensi berdampak positif terhadap niat pembelian kembali. Dengan adanya referensi membuat pelanggan merasakan bahwa ini terjadi diluar kendali perusahaan karena pelanggan ini tidak merasakan kegagalannya sendiri akan tetap ada pelanggan lain yang juga merasakan kegagalan ini.

Adapun implikasinya terkait pengaruh penjelasan referensi terhadap kepuasan pelanggan. Adalah dengan menerapkan penjelasan referensi apabila penyedia layanan mengalami kegagalan layanan kepada para pelanggannya, karena menurut hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa referensi bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.4 Penyampaian permohonan maaf pada proses pemulihan layanan berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh penjelasan permohonan maaf terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penjelasan permohonan maaf dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang melakukan komplain. Hal ini berarti menjelaskan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Boshoff dan Leong dalam Tarofder (2016) yang menyiratkan pentingnya pemulihan seperti menawarkan permintaan maaf. Ini dapat menurunkan kecemasan pelanggan dan menunjukkan niat baik perusahaan untuk bertanggung jawab dan menunjukkan penyesalan mereka. Penggunaan penjelasan permohonan maaf berdampak besar terhadap penyedia layanan, karena dengan permohonan maaf pelanggan yang mengalami kegagalan layanan merasa puas akan pengakuan dari penyedia layanan tersebut. Permohonan maaf menunjukkan bahwa penyedia layanan benar benar menyesali perbuatannya yang menyebabkan terjadi kegagalan layanan tersebut.

Implikasi yang dapat diterapkan oleh penyedia layanan adalah dengan menggunakan penjelasan permohonan maaf sebagai penjelasan apabila terjadi kegagalan layanan pada para pelanggan. Karena menurut hasil penelitian membuktikan permohonan maaf memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penting dilakukan penyedia layanan menggunakan penjelasan ini apabila ingin memuaskan para pelanggannya dengan layanan yang diberikan oleh para penyedia layanan.

#### **4.5.5 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa menggunakan penjelasan alasan, pembenaran, referensi, permohonan maaf melalui kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian kembali karena terbukti bahwa hasil hipotesis menunjukkan positif dan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Dapat dibuktikan juga bahwa hasil statistik banyaknya pelanggan yang mengunjungi Hotel X ini bertambah setiap tahunnya dari tahun 2017 sebanyak 261 pelanggan dan pada tahun 2018 sebanyak 294, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh Hotel X ini setiap tahunnya menyebabkan peningkatan kepuasan oleh setiap pelanggan dengan begitu ada peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke Hotel X ini.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (LISREL), dari kuisisioner yang disebarakan kepada 164 responden yang pernah mengalami kegagalan sebuah layanan di sebuah hotel di Yogyakarta yang digunakan untuk mengukur pengaruh penjelasan alasan, membenaran, referensi, permohonan maaf pada niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Penyampaian alasan pada proses pemulihan layanan berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan.
2. Penyampaian membenaran pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan
3. Penyampaian referensi pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
4. Penyampaian permohonan maaf pada proses pemulihan layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali

## 5.2 Keterbatasan penelitian

Kekurangan dari penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti satu hotel saja untuk pengambilan sampelnya, kemudian kekurangan pada penelitian ini adalah hotel yang diteliti tidak ingin hotelnya di ekspos termasuk nama hotelnya, dan adanya keterbatasan dari peneliti untuk berinteraksi secara langsung kepada responden karena ditakutkan adanya profokasi menjatuhkan hotel yang diteliti oleh peneliti.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat menyarankan agar perusahaan penyedia layanan seperti hotel maupun kepada peneliti yang nantinya akan melanjutkan penelitian terkait penggunaan penjelasan terhadap kegagalan sebuah layanan untuk melakukan hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian pada penggunaan penjelasan alasan, menunjukkan hasil bahwa alasan bersifat negatif terhadap pelanggan, maka dari itu peneliti menyarankan kepada semua penyedia layanan untuk tidak menggunakan penjelasan alasan kepada pelanggan yang mengalami sebuah kegagalan layanan karena akan timbul perasaan tidak puas atau pelanggan tidak akan menggunakan pelayanan lagi. Lebih baik dihindari dari pada perusahaan atau organisasi yang menggunakan penggunaan penjelasan alasan akan mengalami penurunan kepuasan pelanggan dan niat pembelian pelanggan.
2. Hasil penelitian pada penggunaan penjelasan pembenaran, menunjukkan hasil bahwa pembenaran bersifat positif terhadap pelanggan ,maka dari itu peneliti menyarankan kepada semua penyedia layanan untuk menggunakan penjelasan pembenaran kepada pelanggan yang sedang

mengalami kegagalan layanan karena akan timbul perasaan puas dan membuat pelanggan akan merasa nyaman berada di semua penyedia layanan tersebut. Penjelasan pembenaran adalah salah satu referensi terbaik dari penggunaan penjelasan untuk dijadikan pedoman dalam mengatasi kegagalan sebuah layanan.

3. Hasil penelitian pada penggunaan penjelasan referensi, menunjukkan hasil bahwa referensi bersifat positif terhadap pelanggan, maka dari itu peneliti menyarankan kepada semua penyedia layanan untuk menggunakan penjelasan referensi kepada pelanggan yang sedang mengalami kegagalan layanan karena akan timbul perasaan puas. Penggunaan penjelasan referensi dapat menjadi salah satu referensi baik untuk digunakan saat pelanggan sedang mengalami kegagalan sebuah layanan.

4. Hasil penelitian pada penggunaan penjelasan permohonan maaf, menunjukkan hasil bahwa permohonan maaf bersifat positif terhadap pelanggan, maka dari itu peneliti menyarankan kepada semua penyedia layanan untuk menggunakan penjelasan permohonan maaf kepada pelanggan yang sedang mengalami kegagalan layanan karena dengan penjelasan ini pelanggan akan merasa puas dan merasa dihormati. Menurut peneliti penjelasan permohonan maaf adalah penjelasan yang paling tepat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi kepada pelanggan yang mengalami kegagalan sebuah layanan.

5. Peneliti menyarankan kepada penyedia layanan yang ingin memberikan kepuasan pelanggan yang terbaik agar mengerti dengan jelas penjelasan apa yang tepat digunakan saat pelanggan mengalami kegagalan sebuah layanan, dari sini penyedia layanan harus paham penjelasan yang cocok untuk mengatasi permasalahan kegagalan layanan tersebut agar dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggannya.

6. Peneliti menyarankan kepada penyedia layanan yang ingin pelanggannya loyal terhadap perusahaan atau pelanggan akan kembali lagi menggunakan pelayanannya harus lebih memahami pentingnya kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan menyebabkan hubungan yang sangat baik atau positif terhadap niat pembelian kembali yang akan dilakukan oleh pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bradley, Graham (2014), *Penjelasan: jika, kapan, dan bagaimana mereka membantu pemulihan layanan*, Australia.
- Bradley, Graham & Sparks, Beverley (2009), *Berurusan dengan kegagalan layanan: Penggunaan penjelasan*, Australia.
- Goncalves, Helena Martins (2012), *Hubungan kepuasan pelanggan-loyalitas pelanggan*, Portugal.
- Iglesias, Victor (2014), *Mengapa itu tidak berhasil? Efek atribusi pada kemanjuran strategi pemulihan*, Spain.
- Kursunluoglu, Emel (2014), *Layanan pelanggan pusat belanja: menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan*, *Intelijen Pemasaran & Perencanaan* Vol. 32 No. 4, 2014 hlm 528-548.
- Karatepe, Osman M & Erdogan Ekiz (2004), *Efek dari tanggapan organisasi terhadap keluhan pada kepuasan dan kesetiaan: studi tentang tamu hotel di Siprus Utara*, Cyprus.
- Noth, Arirat Chueabunkoet & Jaroenwanit, Pensri (2015), *Peran Pengampunan terhadap Niat pembelian kembali Kembali dari Perspektif Lintas Budaya*, Noth et al. *Peran Pengampunan terhadap Keinginan Pembelian Kembali* Vol. 1, No. 3.
- Olsen, Line (2014), *Mengubah pengukuran kepuasan pelanggan menjadi tindakan*, *Jurnal Manajemen Layanan* Vol. 25 No. 4, 2014 hlm. 556-571.
- Pappas, Ilias O & Adamantia G (2013), *Memoderasi efek dari pengalaman belanja online pada kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali*, *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi* Vol. 42 No. 3, 2014 hlm 187-204.
- Roschk, Holger & Susanne Kaiser (2012), *Sifat permohonan maaf: Sebuah studi eksperimental tentang bagaimana meminta maaf setelah kegagalan layanan*, Germany.
- Ramos, Claudia L (2017), *Tanggapan Perusahaan terhadap Pengaduan Online: Efek pada Konsumen Hispanik*, *e-Journal of Social & Behavioral Research in Business* Vol. 8, iss 1. USA
- Tarofder, Arun Kumar (2016), *Pengaruh mediasi dari penjelasan kegagalan layanan pada niat pembelian kembali kembali pelanggan melalui kepuasan pelanggan*, *Jurnal Internasional Kualitas dan Ilmu Layanan* Vol. 8 No. 4, 2016 hlm 516-535.

## LAMPIRAN

### A. Kuisisioner Responden

#### 1. Alasan

Pihak hotel menyatakan tidak bertanggung jawab pada permasalahan yang saya hadapi \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

|||

Pihak hotel tidak pernah mengakui bahwa mereka bertanggung jawab untuk merespon komplain saya. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel mencari-cari alasan ketika mendengar masalah saya. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel tidak mengakui bersalah karena mereka tidak berniat melakukannya. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel menjelaskan bahwa mereka tidak bisa melakukan apapun karena ini tidak ada hubungannya dengan mereka. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

## 2. Pembeneran

Pihak hotel bertanggung jawab terhadap permasalahan saya.

\*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel mengakui bahwa ini adalah tanggung jawab mereka untuk menyelesaikan permasalahan saya walaupun ini bukan kesalahan mereka.

\*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel mengakui bahwa permasalahan itu disebabkan oleh alasan eksternal dan berjanji untuk memperbaikinya.

\*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Setelah saya menyatakan komplain, pihak hotel bertanggung jawab penuh pada permasalahan saya.

\*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel mengakui kesalahannya dan menjelaskan bahwa mereka tidak sengaja melakukannya.

\*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

### 3. Referensi

111

Pihak hotel mencoba menjelaskan situasi dengan membandingkan pengalaman saya dengan pengalaman pelanggan lain \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel mencoba meyakinkan saya bahwa permasalahan yang saya hadapi tidak separah yang dihadapi pelanggan lain \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel menjelaskan bahwa pelanggan lain mengalami permasalahan yang lebih buruk \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel mengatakan pada saya bahwa kondisi saya lebih baik dari pada orang lain \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

#### 4. Permohonan Maaf

111						
Pihak hotel minta maaf setelah saya menyatakan komplain tentang permasalahan saya. *						
	1	2	3	4	5	6
Sangat Setuju	<input type="radio"/>					
						Sangat Tidak Setuju
Pihak hotel menjelaskan alasan untuk masalah saya dan meminta maaf atas ketidaknyamanan yang disebabkan oleh mereka. *						
	1	2	3	4	5	6
Sangat Setuju	<input type="radio"/>					
						Sangat Tidak Setuju
Pihak hotel mencoba menunjukkan penyesalan mereka atas kesalahan tersebut. *						
	1	2	3	4	5	6
Sangat Setuju	<input type="radio"/>					
						Sangat Tidak Setuju
Pihak hotel menunjukkan bahwa mereka benar-benar meminta maaf atas kejadian tersebut. *						
	1	2	3	4	5	6
Sangat Setuju	<input type="radio"/>					
						Sangat Tidak Setuju

## 5. Kepuasan

Saya puas dengan penjelasan pihak hotel akan kesalahannya. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Saya percaya respon pihak hotel atas komplain saya memuaskan. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Evaluasi penilaian keseluruhan saya terhadap penjelasan pihak hotel adalah baik. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Setelah saya menerima penjelasan akan kesalahan pihak hotel, saya merasa lebih puas. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Pihak hotel merespon komplain saya dengan memuaskan. \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

## 6. Niat pembelian kembali

Saya akan melanjutkan menggunakan pelayanan hotel tersebut dalam beberapa tahun kedepan \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Dalam waktu dekat saya akan menggunakan lagi pelayanan hotel tersebut \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Jika saya memiliki pilihan saya akan memilih pelayanan hotel tersebut \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					

Dalam waktu dekat saya berniat untuk menggunakan pelayanan dari hotel tersebut \*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Tidak Setuju					



73	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	5	5	5	5	4	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
74	4	5	6	4	4	4	2	1	1	3	4	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
75	6	6	6	6	6	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3
76	6	6	6	6	6	2	2	2	2	3	5	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	5	3	5	6	4	2	2	3	2	2	4	5	4	5	5	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	
78	6	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	
79	6	6	6	6	6	2	3	3	2	2	6	6	4	6	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	
80	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
81	6	6	6	6	6	5	3	2	3	2	4	4	4	4	4	1	2	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
82	6	6	6	6	6	4	3	3	3	3	4	3	4	5	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	4	3	2	2	
83	3	5	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
84	6	6	5	6	6	1	1	1	1	1	2	5	5	5	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	
85	6	6	6	6	6	4	2	2	2	2	5	5	5	5	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
86	4	6	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
87	3	4	4	5	4	2	2	2	2	2	6	6	5	6	1	2	3	1	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	
88	4	5	5	4	3	2	2	3	3	3	4	5	6	4	3	2	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	
89	4	6	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
90	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	
91	4	6	6	6	6	2	2	2	2	2	4	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
92	6	6	6	4	6	3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	
93	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
94	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	4	5	4	6	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	
95	6	6	6	6	6	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	3	4	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
96	6	6	6	6	6	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
97	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
98	6	6	6	5	5	1	2	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
99	4	4	3	4	4	2	2	1	1	2	4	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	
100	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	5	4	5	5	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
101	3	3	4	4	4	3	2	1	1	2	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
102	5	4	5	4	5	2	2	3	2	3	4	5	6	3	2	2	3	1	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	
103	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	4	5	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
104	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	
105	4	4	4	3	4	1	1	1	1	2	4	4	4	4	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
106	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	
107	5	5	4	4	5	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
108	5	4	6	5	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
109	3	4	3	6	3	3	2	1	2	2	4	3	3	5	2	1	1	1	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	
110	4	6	5	4	5	3	2	2	2	3	4	4	4	4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
111	6	6	5	6	6	2	2	2	2	2	6	5	6	6	3	3	3	1	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	
112	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	2	
113	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	2	1	1	1	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	
114	6	6	4	6	6	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
115	4	4	6	5	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3	1	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	
116	6	6	6	6	6	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2
117	6	6	6	6	6	2	3	2	2	2	6	5	6	6	3	1	1	1	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	
118	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	6	6	6	6	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
119	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	
120	6	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	
121	6	6	5	6	6	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
122	4	3	3	5	3	2	3	2	3	2	6	6	6	6	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
123	3	4	4	6	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
124	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	5	6	3	4	1	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	
125	3	4	5	5	5	2	2	2	1	3	5	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
126	4	3	4	5	5	3	2	2	3	2	5	5	5	5	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
127	4	4	4	5	6	4	3	3	3	3	4	5	5	5	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
128	6	6	6	6	6	3	2	2	2	3	4	3	4	4	5	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	
129	6	6	5	6	6	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
130	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
131	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
132	4	5	6	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	
133	4	5	5	4	5	3	2	1	1	1	3	3	4	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	
134	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
135	5	5	6	4	4	2	2	3	2	5	5	5	5	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3	
136	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	4	
137	6	6	5	6	6	4	3	3	3	3	2	6	5	6	6	3	1	1	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	
138	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
139	3	2	3	2	4	2	1	1	1	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	
140	6	5	6	4	6	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	
141	6	6	4	4	3	2	2																						

148	4	3	5	4	4	1	1	1	3	1	6	6	6	6	2	3	1	1	3	2	3	1	2	1	3	4	2	
149	3	3	3	4	3	2	3	2	1	1	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	4	2
150	5	3	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	
151	6	6	6	5	6	2	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	
152	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
153	4	3	4	5	4	1	1	2	2	2	4	2	4	5	1	1	1	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	
154	6	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	
155	5	4	3	6	5	2	3	2	2	2	5	5	5	5	2	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	4	3	
156	6	6	5	4	6	3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	2	
157	6	6	6	6	6	2	3	2	2	2	6	6	6	6	3	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	
158	6	6	6	6	6	3	2	3	3	3	5	4	3	5	3	2	3	3	3	3	1	2	3	4	2	2	2	
159	6	6	4	6	6	4	2	2	2	2	3	3	5	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
160	6	6	5	4	4	2	2	2	2	2	5	3	3	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
161	6	6	5	4	3	1	1	1	2	1	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
162	3	3	3	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	2	2	1	3	2	2	4	3	3	3	3	3	
163	6	6	4	6	6	4	3	3	2	5	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
164	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	



## C. Uji Validitas dan Reliabilitas (SPSS)

### 1. Alasan

#### → Reliability

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,893	,893	5

##### Inter-Item Correlation Matrix

	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5
AL1	1,000	,685	,633	,620	,637
AL2	,685	1,000	,603	,570	,626
AL3	,633	,603	1,000	,608	,624
AL4	,620	,570	,608	1,000	,660
AL5	,637	,626	,624	,660	1,000

##### Inter-Item Covariance Matrix

	AL1	AL2	AL3	AL4	AL5
AL1	1,371	,965	,820	,775	,824
AL2	,965	1,449	,803	,733	,832
AL3	,820	,803	1,224	,718	,762
AL4	,775	,733	,718	1,139	,778
AL5	,824	,832	,762	,778	1,221

##### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,604	4,573	4,646	,073	1,016	,001	5
Item Variances	1,281	1,139	1,449	,310	1,272	,016	5
Inter-Item Covariances	,801	,718	,965	,247	1,344	,005	5
Inter-Item Correlations	,627	,570	,685	,114	1,200	,001	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AL1	18,37	14,284	,765	,591	,864
AL2	18,45	14,310	,732	,551	,872
AL3	18,42	14,994	,724	,526	,873
AL4	18,43	15,277	,720	,533	,874
AL5	18,41	14,808	,752	,571	,867



### 2. Pembetulan

#### → Reliability

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,887	,891	5

##### Inter-Item Correlation Matrix

	PB1	PB2	PB3	PB4	PB5
PB1	1,000	,610	,569	,518	,552
PB2	,610	1,000	,731	,691	,602
PB3	,569	,731	1,000	,695	,609
PB4	,518	,691	,695	1,000	,622
PB5	,552	,602	,609	,622	1,000

##### Inter-Item Covariance Matrix

	PB1	PB2	PB3	PB4	PB5
PB1	1,017	,518	,473	,450	,433
PB2	,518	,710	,508	,502	,395
PB3	,473	,508	,680	,494	,391
PB4	,450	,502	,494	,743	,417
PB5	,433	,395	,391	,417	,605

##### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,432	2,311	2,640	,329	1,142	,017	5
Item Variances	,751	,605	1,017	,412	1,681	,025	5
Inter-Item Covariances	,458	,391	,518	,127	1,325	,002	5
Inter-Item Correlations	,620	,518	,731	,213	1,411	,004	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PB1	9,52	8,153	,651	,439	,885
PB2	9,74	8,363	,789	,638	,848
PB3	9,82	8,506	,776	,626	,851
PB4	9,85	8,449	,744	,588	,858
PB5	9,71	9,043	,699	,493	,869

### 3. Referensi

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,875	,876	4

Inter-Item Correlation Matrix

	RF1	RF2	RF3	RF4
RF1	1,000	,607	,568	,710
RF2	,607	1,000	,721	,669
RF3	,568	,721	1,000	,553
RF4	,710	,669	,553	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

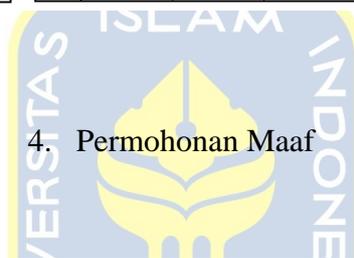
	RF1	RF2	RF3	RF4
RF1	,989	,569	,535	,636
RF2	,569	,890	,645	,569
RF3	,535	,645	,899	,473
RF4	,636	,569	,473	,811

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,439	4,348	4,567	,220	1,050	,009	4
Item Variances	,897	,811	,989	,177	1,219	,005	4
Inter-Item Covariances	,571	,473	,645	,172	1,365	,004	4
Inter-Item Correlations	,638	,553	,721	,168	1,303	,005	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RF1	13,41	5,973	,716	,553	,847
RF2	13,37	5,988	,772	,629	,824
RF3	13,30	6,238	,698	,547	,853
RF4	13,19	6,277	,743	,594	,836



### 4. Permohonan Maaf

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,837	4

Inter-Item Correlation Matrix

	PM1	PM2	PM3	PM4
PM1	1,000	,397	,553	,630
PM2	,397	1,000	,647	,461
PM3	,553	,647	1,000	,687
PM4	,630	,461	,687	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	PM1	PM2	PM3	PM4
PM1	1,338	,417	,601	,743
PM2	,417	,827	,553	,427
PM3	,601	,553	,885	,659
PM4	,743	,427	,659	1,038

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,203	2,085	2,427	,341	1,164	,024	4
Item Variances	1,022	,827	1,338	,511	1,618	,052	4
Inter-Item Covariances	,567	,417	,743	,325	1,779	,015	4
Inter-Item Correlations	,582	,397	,687	,291	1,733	,012	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	6,38	6,029	,620	,426	,816
PM2	6,73	7,268	,570	,421	,827
PM3	6,68	6,377	,763	,620	,747
PM4	6,64	6,195	,721	,563	,761

## 5. Kepuasan

### → Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,876	,876	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP1	1,000	,582	,529	,617	,695
KP2	,582	1,000	,493	,589	,587
KP3	,529	,493	1,000	,560	,597
KP4	,617	,589	,560	1,000	,615
KP5	,695	,587	,597	,615	1,000

Inter-Item Covariance Matrix					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP1	,884	,516	,469	,594	,645
KP2	,516	,889	,438	,568	,547
KP3	,469	,438	,889	,541	,556
KP4	,594	,568	,541	1,048	,622
KP5	,645	,547	,556	,622	,975

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,478	2,366	2,537	,171	1,072	,005	5
Item Variances	,937	,884	1,048	,164	1,186	,005	5
Inter-Item Covariances	,550	,438	,645	,207	1,472	,004	5
Inter-Item Correlations	,587	,493	,695	,202	1,411	,003	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	10,02	10,343	,736	,563	,843
KP2	9,91	10,648	,672	,458	,858
KP3	9,91	10,778	,647	,430	,864
KP4	9,85	9,978	,719	,518	,847
KP5	9,86	9,962	,760	,593	,837



## 6. Niat pembelian kembali

### → Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	164	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	164	100,0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,890	4

Inter-Item Correlation Matrix				
	NP1	NP2	NP3	NP4
NP1	1,000	,675	,685	,735
NP2	,675	1,000	,649	,656
NP3	,685	,649	1,000	,615
NP4	,735	,656	,615	1,000

Inter-Item Covariance Matrix				
	NP1	NP2	NP3	NP4
NP1	,799	,540	,580	,588
NP2	,540	,802	,551	,525
NP3	,580	,551	,899	,522
NP4	,588	,525	,522	,800

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,473	2,433	2,555	,122	1,050	,003	4
Item Variances	,825	,799	,899	,100	1,125	,002	4
Inter-Item Covariances	,551	,522	,588	,066	1,127	,001	4
Inter-Item Correlations	,669	,615	,735	,120	1,195	,001	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	7,46	5,698	,801	,649	,842
NP2	7,43	5,878	,745	,554	,863
NP3	7,34	5,709	,730	,541	,869
NP4	7,45	5,844	,756	,594	,858

### D. Hasil Olahan Model (SEM) Dengan LISREL

