

**KEGAGALAN LAYANAN, PEMULIHAN LAYANAN, KEPUASAN
PELANGGAN, LOYALITAS PELANGGAN DAN HARGA
(SURVEI PENGGUNA SEPATU CONVERSE ALL STAR DI RANTAUPRAPAT)**

Widya Prasetya¹, Apriyani Syahfitri², dan Trisnani Dianti³

Manajemen, Universitas Labuhanbatu

*Email : , widyaprasetya.official@gmail.com, apriyanisyahfitri@gmail.com,
trisnanidianti@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kegagalan layanan dan pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta harga. Jenis penelitian yang di gunakan adalah *eksplanatory researck* (penelitian penjelasan). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung dengan melakukan transaksi pembelian sepatu Converse All Star minimal dua kali atau lebih. Untuk sampel yang di dapat telah terkumpul 30 responden di ambil dengan cara *purposive sampling*. Untuk hasil yang di teliti ini dapat di simpulkan bahwa, yang pertama, kegagalan layanan dapat mempengaruhi pemulihan terhadap layanan. Kedua, pemulihan layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga pemulihan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan yang kelima, harga sangat berpengaruh terhadap kegagalan layanan. Berdasarkan hasil penelitian di atas sebaiknya pihak produksi sepatu Converse All Star terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Serta Implikasi yang dapat di berikan adalah sepatu Converse All Star juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau juga melalui event-event seperti bazar.

Kata Kunci: kegagalan layanan, pemulihan layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan harga.

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the effect of service failure and service recovery on customer satisfaction and customer loyalty and price. The type of research used is explanatory research (explanatory research). The population in this study are consumers who have visited by making purchases of Converse All Star shoes at least two or more times. For the sample that has been collected, 30 respondents are taken by purposive sampling. For the results examined, it can be concluded that, firstly, service failures can affect service recovery. Second, service recovery has an effect on customer loyalty. Third, service recovery has an effect on customer satisfaction. Fourth, customer satisfaction also affects customer loyalty. And fifth, price is very influential on service failure. Based on the results of the research above, the Converse All Star shoe manufacturer should continue to maintain and improve product quality. And the implication that can be given is that Converse All Star shoes can also use social media as a promotional medium or also through events such as bazaars.

Keywords: service failure, service recovery, customer satisfaction, customer loyalty and price.

PENDAHULUAN

Atas dasar kreativitas dan inovatif para pengusaha di abad ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada dunia usaha di karenakan adanya pemikiran yang membuat dunia usaha semakin berkembang. Kapasitas penjualan saat ini merupakan salah

satu tujuan agar penjualan tetap berjalan baik dan mampu berkembang. Karena pada dasarnya dalam melakukan penjualan adalah untuk mencari sebuah laba, dimana target yang telah di tentukan tidak luput dari aktivitas penjualan. Program yang di buat harus melihat keadaan sebelum akhirnya memikat para konsumen untuk menjadi salah satu sasaran penjualan.

Tentunya di era saat ini salah satu produk yang sangat memuai adalah suatu produk seperti sepatu Converse All Star. Untuk saat ini sepatu Converse All Star adalah suatu produk yang sangat di minati para setiap orang khususnya pada para anak-anak muda. Harapan inilah yang akan menjadi dorongan untuk terus maju dalam pegelolaan produk ini. Dan untuk saat ini para konsumen menggemari suatu produk bukanlah berasal dari bentuk, atau bahkan kemasan produk yang di tawarkan tersebut. Para konsumen juga akan memberikan poin atas produk yang akan di pilih untuk digunakan, maka penghasil produk harus lebih memperhatikan kapasitas produk yang di hasilkan guna untuk menunjang pemasaran produk tersebut.

Pembisnis haruslah memiliki kriteria produk yang di gumakan oleh para konsumen atau bahkan harus memberikan kapasitas yang kian di harapkan oleh konsumen. Kotler dan Keller 2009, mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang di harapkan pelanggan. Maka jaringan yang baik haruslah di ciptakan pembisnis untuk dapat memasarkan produk yang di berikan tersebut. Ikatan yang baik juga menjadi salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap setiap apa yang di butuhkan konsumen dengan jangka waktu yang panjang. Inilah manfaat positif yang akan di peroleh pembisnis terhadap usaha yang di bangun.

Dapat didefinisikan bahwasanya kegagalan layanan adalah pertunjukan layanan yang jatuh di bawah harapan pelanggan, Hoffman dan Bateson: 1997 (dalam Alfaransi: 2009). Kegagalan layanan merupakan suatu hal yang tentunya tidak dapat di hindari. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para pembisnis untuk lebih memahami karakter para konsumen. Hal ini juga yang menyebabkan para konsumen merasa tidak puas dan merasa di rugikan atas pengalaman yang di terima dari produk yang di gunakan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk mengerti bagaimana prosedur kejadian dari pemulihan layanan (*service recovery*) selepas kejadian kegagalan layanan terlebih lagi bagaimana respon yang di berikan pelanggan selepas mendapatkan pemulihan layanan dari pembisnis. Christopher H. Lovelock: 2001, mengatakan bahwa pemulihan layanan sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang di lakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang di sebabkan oleh kegagalan layanan dan ntuk mempertahankan konsumen.

Kepuasan pelanggan yang sudah di rasakan akan berdampak positif atas kepercayaan yang kemudian akan membeli kembali dan menjadi pelanggan setia, pada saat seorang konsumen sudah yakin atas produk tersebut. Menurut Cengiz (2010) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung terhadap sejumlah harapan pelanggan.

Atas dasar kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap produk tersebut. Dimana Tjiptono (2012) berpendapat bahwa komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dan dalam spesifikasi harga yang telah di tentukan bahwasanya sebuah metode dimana konsumen menganalisis harga dapat di takar nilai

harganya dari karakter suatu produk atau pelayanan yang di berikan. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk produk yang akan di beli.

Converse adalah sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand *Supreme* gaya hidup. Sepatu Converse di bedakan dengan sejumlah fitur termasuk motif lencana bintangnya. Bahkan, sol karet All Star, halus bulat di sekitaran di atas, dan melengkung di sekitar jalur telah menjadi khas yang begitu di kenali, pada tahun 2014, Converse mengajukan gugatan ke komisi perdagangan Internasional AS yang menuduh Walmart, Skechers, Kmart dan 28 pengecer lainnya sepatu dengan masalah pelanggaran merek dagang.

Pendiri sepatu Converse adalah Marquis Mills Converse. Dia menciptakan pada tahun 1908 di Malden, Massachusetts, Amerika Serikat, melalui perusahaan sepatu yang bernama Converse Rubber Shoe Company. Dua tahun peluncuran pertama perusahaan sepatu mereka, pada tahun 1910 converse berhasil memproduksi 4.000 sepatu per harinya. Hingga tahun 1917 converse debut dunia pertama sepatu performance untuk basket converse All Star. Dalam upaya untuk melestarikan keaslian sepatu selain fungsinya. Sejumlah perkara di selesaikan, termasuk Fila dan Iconix. Selain alas kaki, perusahaan menjual barang lainnya secara global melalui pengecer di lebih dari 160 negara dan melalui sekitar 75 perusahaan milik toko ritel di Amerika Serikat. Meski memiliki banyak seri, converse selalu menghadirkan seri-seri ikonik. Seri yang sering di kenal dengan Converse All Star. Selain Chuck Taylor, ada Pro Leather yang merupakan sepatu ikonik di tahun 70-an dengan model sleek. Akan tetapi selain bahannya kanvas, sekarang sepatu converse banyak juga yang terbuat dari kulit sintetis dan suede. Cara merawat sneaker sepatu legendaris ini tentunya memiliki kelebihan khusus yang membuatnya tetap banyak dicari hingga sekarang. Adapun beberapa keunggulannya adalah sebagai berikut: Desain sangat beragam, Memiliki Toe Cap dan Toe Bumper, Insole yang empuk, Adanya Eyestay, Memiliki Rubber Sidewall.

KAJIAN PUSTAKA

Kegagalan Layanan

Kegagalan layanan adalah segala kesalahan pelayanan ketika seorang pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan, yang dapat meningkatkan emosi negatif dan ketidakpuasan pelanggan (Kim dan Jang, 2018). Mendefinisikan bahwa kegagalan layanan adalah suatu penilaian yang di berikan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah di berikan. Sehingga kesalahan dalam memberikan pelayanan sering kali tidak dapat di jauhi karena tingginya peningkatan pelanggan dan bertahapnya suatu pelayanan yang di berikan. Kemudian, di akibatkan kegagalan layanan terjadi di awal pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan oleh pihak konsumen.

Pemulihan Layanan

Dapat di artikan bahwa pemulihan layanan merupakan menyelesaikan masalah terhadap konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang di berikan. Menurut Michael dkk (2019) pemulihan layanan adalah tindakan integratif yang di lakukan perusahaan untuk membangun kembali kepuasan dan loyalitas pelanggan setelah kegagalan layanan (pemulihan pelanggan), untuk memastikan bahwa insiden kegagalan mendorong pembelajaran dan proses perbaikan (proses pemulihan) dan untuk melatih dan memberi penghargaan kepada karyawan untuk tujuan ini (pemulihan karyawan).

Kepuasan Pelanggan

Pada persepsi pemasaran menekankan bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan dorongan atas keberhasilan suatu bisnis untuk mewujudkan tujuan yang di harapkan. Menurut Kottler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang di harapkan dengan kenyataan yang di peroleh. Secara sederhana kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari sebuah perbandingan yang di lakukan konsumen terhadap kualitas yang di tawarkan terhadap kualitas yang di inginkan.

Loyalitas Pelanggan

Dari pengertian di atas bahwasanya dapat di simpulkan loyalitas pelanggan akan terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan atau terhadap barang yang di gunakan dan pada akhirnya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Dan tanpa sengaja jika konsumen tersebut merasa puas maka akan mempengaruhi lingkungan sekitar untuk membeli barang atau pun merasakan kenyamanan terhadap pelayanan yang telah di rasakan oleh konsumen sebelumnya. Griffin (2017) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih di tujukan dengan pembelian rutin, di dasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Harga

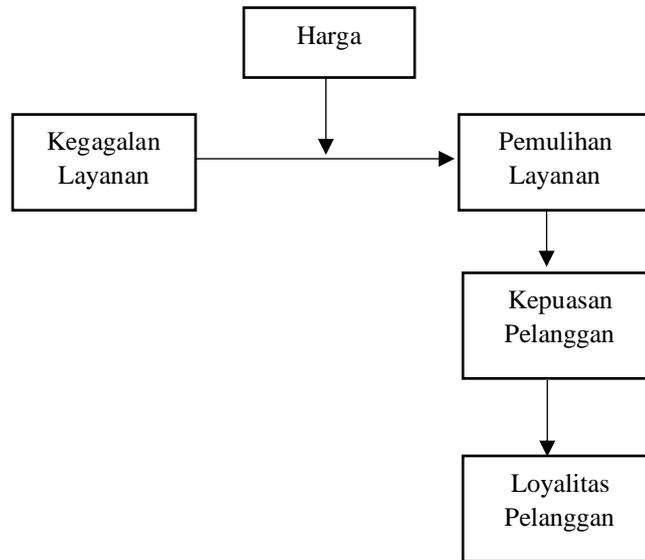
Menurut Bashu Swasta (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di lakukan bahwasanya sepatu converse ini merupakan sebuah produk yang sangat di minati oleh semua orang , baik itu remaja, orang dewasa, bahkan anak-anak baik itu untuk perempuan ataupun untuk laki-laki. Teknik yang di lakukan dalam pengambilan sampel berupa teknik Random Sampling karena dalam pengambilan sampel secara individu atau bersama-sama. Populasi penelitian ini adalah memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang setia baik itu dari pelayanannya maupun dari segi harganya.

Penelitian ini di lakukan selama satu bulan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara online kepada setiap konsumen. Sampel yang di gunakan secara literasi karena populasi yang tidak dapat di pastikan. Dengan menggunakan metode tersebut telah terkumpul 30 responden dari konsumen. Penanganan kegagalan layanan, pemulihan layanan, loyalitas pelanggan dan harga menggunakan variabel bebas (Independen). Teknik pengambilan sampel dengan cara *nonprobability sampling* dengan jenis *incidental sampling*. *Incidental* adalah teknik menentukan sampel secara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak tertentu secara langsung, maka dapat di gunakan sampel bila cocok untuk di jadikan sumber data. Adapun metode yang di lakukan dalam proses penelitian sebagai berikut: Interview, merupakan metode yang mengumpulkan data-data dengan cara mewawancarai pengguna sepatu Converse All Star. Kuisisioner, merupakan teknik untuk mengumpulkan data-data dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden untuk di jawab langsung. Observasi, yaitu mengumpulkan data dan mengamati setiap aktivitas para setiap pengguna sepatu Converse All Star di

Rantuprapat. Dokumentasi, mengumpulkan data-data dengan cara mengambil dari data-data seperti sebuah catatan, dokumentasi yang sesuai dengan masalah yang di teliti saat ini.



Hipotesis dari kerangka penelitian di atas adalah sebagai berikut:

- H1: Kegagalan layanan sangat berpengaruh terhadap pemulihan layanan.
- H2: Pemulihan layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .
- H3: Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Harga sangat berpengaruh terhadap kegagalan layanan.
- H5: Harga sangat berpengaruh terhadap pemulihan layanan.

HASIL DAN PEMBAHAN

Uji Validitas

Uji validitas mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Dermawan 2015) di nyatakan valid, jika pernyataan pada kuisioner pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut.

Tabel 2
Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	25

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.056	.027	2.063	.039	.003	.110

a. Sample data contains 30 effective subjects and 5 raters.

Uji Multikolinearitas

Uji multikuisiонер bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Darmawan 2015).

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.665	.594		7.850	<.001		
	total_x1	-.011	.010	-.210	-1.060	.299	.912	1.096
	total_x2	.021	.079	.059	.269	.790	.736	1.359
	total_x3	.119	.220	.231	.543	.592	.197	5.087
	total_x4	.001	.167	.002	.005	.996	.201	4.976

a. Dependent Variable: total_y

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mnerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisein determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Dermawan 2015). Nilai Koefisien Determinasi dapat di lihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	-.037	.470

a. Predictors: (Constant), total_x4, total_x1, total_x2, total_x3

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Dermawan 2015).

Tabel 5
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.653	4	.163	.740	.574 ^b
	Residual	5.514	25	.221		
	Total	6.167	29			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x4, total_x1, total_x2, total_x3

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 740 dengan tingkat signifikan 574^b. Dengan tingkat signifikansi 574^b < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Harga (Y) atau dapat di katakan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kegagalan Layanan (X1), Pemulihan Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Harga.

Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t di gunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat di lakukan dengan berdasarkan probabilitas (signifikansi). Apabila probabilitas lebih besar a(0,05), maka variabel inependen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dan apabila probabilitas lebih kecil dari a(0,05), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Harga. Hasil uji statistik secara individu dapat di lihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.665	.594		7.850	<.001		
	total_x1	-.011	.010	-.210	-1.060	.299	.912	1.096
	total_x2	.021	.079	.059	.269	.790	.736	1.359
	total_x3	.119	.220	.231	.543	.592	.197	5.087
	total_x4	.001	.167	.002	.005	.996	.201	4.976

a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, pada kolom dapat di bacakan pembuktian hipotesis sebagai berikut: kegagalan layanan sangat berpengaruh terhadap Harga secara parsial sebesar 0,11 dengan signifikansi 299 yang lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 di terima. Pengaruh Pemulihan Layanan sangat berpengaruh terhadap harga secara parsial sebesar 0,21 dengan signifikansi 790 yang lebih kecil dari 0,05 maka H0 di tolak dan H1 diterima. Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh terhadap Harga secara parsial sebesar 119 dengan signifikansi 592 yang lebih kecil dari 0,05 maka H0 di tolak dan H1 di terima. Loyalitas Pelanggan sangat berpengaruh terhadap Harga secara parsial sebesar 001 dengan signifikansi 201 yang lebih kecil dari 0,05 maka H0 di tolak dan H1 diterima.

Model Regresi

Dari tabel 6 diketahui persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,665 + 0,011X_1 + 0,021X_2 + 0,119X_3 + 0,001X_4 + e$$

PENUTUP

Implikasi Manajerial

Implikasi yang dapat di berikan adalah sepatu Converse All Star juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau juga melalui event-event seperti bazar. Dan dapat juga melakukan sponsor merubah penampilan menjadi lebih keren untuk memperkenalkan produk yang di produksi. Hal lain yang mendukung produk sepatu Converse All Star yang dapat di rekomendasikan kepada sepatu Converse All Star yaitu *Packaging* yang unik bisa saja berkarakter atau memberikan beberapa reward sebab sudah membeli produk tersebut. Menjamin para konsumen oleh sepatu Converse All Star yaitu dapat mengubah penampilan, harga juga terjangkau, kualitas produk sangat memuaskan.

Kesimpulan

Berikut temuan yang diperoleh dari hasil analisis data penelitian untuk menjawab hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya:

1. Variabel kegagalan layanan menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap Harga. Dapat pula dikatakan bahwa semakin Kegagalan Layanan maka akan mempengaruhi Harga.
2. Variabel Pemulihan Layanan menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap Harga. Dapat pula dikatakan bahwa semakin Pemulihan Layanan maka akan mempengaruhi Harga.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap Harga. Dapat pula dikatakan bahwa semakin Pemulihan Layanan maka akan mempengaruhi Harga.
4. Variabel Loyalitas Pelanggan menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap Harga. Dapat pula dikatakan bahwa semakin Loyalitas Pelanggan maka akan mempengaruhi Harga.

Saran

Untuk sepatu Converse All Star alangkah baiknya harus tetap mempertahankan kualitas-kualitas yang ada sekarang ini. Dan mampu memperhatikan indikator-indikator yang dapat menjadikan sebagai pemicu kegagalan terhadap layanan, pemulihan layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan serta harga.

DARTAR PUSTAKA

- [1] Ajami, MP, Elola, LN dan Pastor, J. 2018. Validasi dan peningkatan Eropa
- [2] Indeks Kepuasan Pelanggan untuk sektor anggur Spanyol. Jurnal TQM, 30 (2): 133-152.
- [3] Anderson, EW dan Sullivan, MW 1993. Antecedent dan Konsekuensi Pelanggan Kepuasan bagi Perusahaan. Ilmu Pemasaran, 12 (2): 125-143.

- [4] Atuo, EC and Kalu, S. 2017. Pemulihan Kegagalan Layanan dan Loyalitas Pelanggan: Studi tentang Industri Penerbangan di Nigeria. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran dan Komunikasi*, 2 (2): 33–46.
- [5] Bian, LK, Haque, A., Wok, S. and Tarofder, AK 2019. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan di industri otomotif. *Pilihan*, 35 (Isu Khusus 21): 947–963.
- [6] Boo, HV 2017. Lingkungan Layanan Restoran: Temuan dari pelanggan muda. *Jurnal Studi Perilaku ASIA*, 2 (2): 67.
- [8] Boshoff, C. 1997. Sebuah studi eksperimental opsi pemulihan layanan. *Jurnal Internasional Manajemen Industri Jasa*, 8 (2): 110-130.
- [9] Brenneman, WA 2005. Statistik untuk Penelitian. *teknometrik*, 47 (1): 100–100.
- [10] Cheng, TCE, Lai, LCF and Yeung, ACL 2008. Kekuatan pendorong loyalitas pelanggan: A studi tentang penyedia layanan internet di Hong Kong. *Jurnal Internasional e-Bisnis Riset*, 4 (4): 26–42.
- [11] Christina, C., Business, I., Study, M. and Business, FOF 2019. Pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Layanan Gojek Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Kesetiaan pelanggan. *13 (1): 62–94.*
- [12] Dawi, NM, Jusoh, A., Streimikis, J. dan Mardani, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan dengan memoderasi peran hambatan peralihan di pasar TV berbayar satelit. *Ekonomi dan Sosiologi*, 11 (4): 198–218.
- [13] DeWitt, T., Nguyen, DT dan Marshall, R. 2008. Menjelajahi loyalitas pelanggan setelah layanan pemulihan: Efek mediasi dari kepercayaan dan emosi. *Jurnal Penelitian Layanan*, 10 (3): 269–281.
- [14] Dong, B., Evans, KR dan Zou, S. 2008. Efek partisipasi pelanggan dalam co-created pemulihan layanan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 36 (1): 123–137.
- [15] Fan, A., Mattila, AS dan Zhao, X. 2015. Bagaimana jarak sosial berdampak pada pelanggan niat komplain? Sebuah pemeriksaan lintas budaya. *Jurnal Perhotelan Internasional Pengelolaan*, 47: 35–42.
- [16] Flint, DJ, Blocker, CP and Boutin: J. 2011. Antisipasi nilai pelanggan, pelanggan kepuasan dan loyalitas: Sebuah pemeriksaan empiris. *Manajemen Pemasaran Industri*, 40 (2): 219–230.
- [17] Kau, AK dan Loh, EWY 2006. Pengaruh pemulihan layanan pada kepuasan konsumen: A perbandingan antara pelapor dan bukan pelapor. *Jurnal Layanan Pemasaran*, 20 (2): 101–111.
- [18] Keiningham, TL, Morgeson, FV, Aksoy, L. dan Williams, L. 2014. Tingkat Keparahan Kegagalan Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Pangsa Pasar: Pemeriksaan Industri Maskapai Penerbangan. *jurnal Penelitian Layanan*, 17 (4): 415–431.
- [19] Kim, T. (Terry), Kim, WG dan Kim, HB 2009. Efek keadilan yang dirasakan pada pemulihan kepuasan, kepercayaan, dari mulut ke mulut, dan niat mengunjungi kembali di hotel kelas atas. *Pariwisata Pengelolaan*, 30 (1): 51–62.

- [20] Lai, MC and Chou, FS 2015. Hubungan antara Tingkat Keterlibatan, Kegagalan Layanan, Diskonfirmasi Pemulihan Layanan dan Nilai Seumur Hidup Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3 (4): 452–457.
- [21] Leow.SC, 2015. Kegagalan dan Pemulihan Layanan Maskapai Penerbangan: Analisis Konseptual dan Empiris Sen Choon Leow Salford Business School University of Salford, Salford, Inggris Dikirim dalam Pemenuhan Sebagian Persyaratan Gelar Doktor Filsafat, April 2015.
- [22] Li-hua, Y. 2012. Anteseden kepuasan pelanggan dalam konteks pemulihan layanan: Bukti dari bank "4 Besar" di Cina. *Ulasan Bisnis Nankai Internasional*, 3 (3): 284–301.
- [23] Liaw, YF, Kao, JH, Piratvisuth, T., Chan, HLY, Chien, RN, Liu, CJ, Gane, E., Locarnini, S.,
- [24] Lim, SG, Han, KH, Amarapurkar, D., Cooksley, G., Jafri, W., Mohamed, R., Hou, JL,
- [25] Lin, CP dan Ding, CG 2007. Mengevaluasi perbedaan kelompok gender selama pembentukan kualitas hubungan dan loyalitas dalam layanan ISP. *Tantanga*.