

**PENGARUH PEMULIHAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN JNE EXPRESS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA Prodi Manajemen Angkatan
2017)**

Susetyo Puji Choerunnisa *)
N. Rachma**)
Aleria Irma Hatneny ***)
Email: pujichoer@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This reserch aims to determine the effect of service recovery on customer loyalty JNE EXPRESS with customer satisfaction as an intervening variable in FEB UNISMA management class of 2017. The population are who have used JNE EXPRESS services. The sampels were taken using malholtra formula so that obsianed 110 responden qualified as sampels. In this study the data collection techniques used were questionnaires and interviews. The tool used for data analysis in this study is to use a software application in the form of SPSS version 20. The method of analysis in this study uses path analysis. The instrument test in this study was a normality test, reliability test, validity test, t test, Sobel test. The result study shows that service Recovery significantly influences Customer Satisfaction. While Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty and Service Recovery Has a Significant Effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: Service Recovery, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang sangat pesat membawa dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia terutama pada bidang industri jasa. Kecanggihan teknologi di era globalisasi merupakan pembuka peluang bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen nya. Seperti halnya pelaku usaha dalam bidang pengiriman barang atau lebih sering disebut dengan kurir barang. Dengan maraknya bisnis jual beli online yang saat ini pelaku usahanya adalah masyarakat, toko dan perusahaan. . Pelaku bisnis membutuhkan jasa pengiriman barang untuk mengantarkan barang dari toko

online ke pembeli dengan cepat aman dan mudah. Tidak hanya itu jasa pengiriman barang

Diharapkan dapat mengantarkan barang dari kota ke kota bahkan ke luar pulau. Perkembangan bisnis jasa pengiriman dari tahun ke tahun semakin meningkat Sebesar 20% berdasarkan data dari ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres POS dan Logistik Indonesia). (<https://asperindo.id>).

JNE *Express* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman dan logistik yang didirikan pada tahun 1990. PT. Tiki Jalur Nugraha Eka adalah perusahaan yang menaungi JNE *Express*, berawal dari divisi jasa pengiriman TIKI yang berfokus untuk mengurus jaringan kurir dari Indonesia keluar negeri. Menjadikan JNE mempunyai jaringan yang sangat luas di kancan internasional, dengan bergabung menjadi anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara asia (ACCA).

JNE *Express* dibangun dengan kegigihan dan fokus pada kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman barang. Berbagai inovasi produk yang ditawarkan oleh JNE *Express* memudahkan pelanggan memilih yang sesuai kebutuhannya. Didukung oleh SDM yang handal dan cekatan menjadikan JNE *Express* dapat terus meningkatkan performa perusahaan di mata pelanggan. Perluasan agen yang sampai sekarang sudah mencapai angka 6.000 diseluruh Indonesia dan akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang (www.jne.co.id).

Seiring dengan berkembangnya JNE *Express* pada praktiknya tidak terlepas dari kegagalan layanan saat operasionalnya. Adapun kegagalan layanan pada JNE *Express* seperti permasalahan keterlambatan kedatangan paket, packing kurang rapi, kesalahan penerima paket dan keluhan kurang diberi tanggapan yang baik. Tetapi terlepas dari masalah tersebut JNE *Express* menjaga hubungannya dengan pelanggan dengan memberikan kemudahan untuk pelanggan saat terjadi ketidakpuasan seperti akan mengganti dengan uang apabila paket datang terlambat, bagi pelanggan yang memilih paket tertentu, adanya potongan harga untuk member JNE *Express*, adanya sistem jemput bola, mendatangi kantor cabang untuk komplain atau mengirimkan surat elektronik ke perusahaan, dan memberikan tarif yang bersaing (www.kompas.com).

Menurut Lovelock (2011:76) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlanggan kepada sebuah perusahaan agar selalu menggunakan produk dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela memberitahukan kepada orang lain. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu, bila apa yang didapat telah sesuai dengan apa yang diharapkan maka proses pembelian itu akan terus berulang.

Kotler (2009:177) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan

dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi tersebut dirumuskan sebagai penilaian oleh pelanggan setelah pembelian atau penggunaan jasa, bilamana

Persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli. Pada perusahaan jasa pengiriman di era saat ini, dimana pelanggan memiliki harapan-harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa pengiriman apabila menginginkan pelanggannya terpuaskan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, bisa dibayangkan besarnya kerugian dari gagal nya memuaskan pelanggan.

Persaingan perusahaan jasa pengiriman barang dalam mempertahankan dan memperebutkan pelanggan tidak lepas dari pemulihan layanan dan pelayanan jasa dari perusahaan pengiriman barang tersebut. Pelanggan bisa dengan mudah beralih ke pesaing jika harapan yang diberikan perusahaan tidak sesuai. Situasi ini membuat tingkat persaingan jasa pengiriman barang dalam jaringan luas, sistem pelayanan, dan strategi pemulihan layanan.

Menurut Kau dan Loh (2006) dalam Fatricia dan Priadi (2013:38) menyatakan bahwa pemulihan layanan dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok yaitu: pertama, keadilan distributif yaitu, keadilan yang berfokus pada penyelesaian pemulihan layanan; kedua keadilan prosedural yaitu, keadilan yang semestinya diterima pelanggan ketika mengungkapkan keluhan kepada perusahaan sesuai dengan peraturan dan kebijakannya; ketiga keadilan interaksional, keadilan yang memfokuskan respon yang ditunjukkan perusahaan ketika pelanggan mengungkapkan keluhan.

Kegagalan jasa dapat berdampak negatif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan strategi untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Salah satu upayanya adalah dengan menerapkan strategi pemulihan layanan. Pemulihan layanan adalah tindakan yang diambil perusahaan dalam menangani reaksi negatif pelanggan karena adanya kegagalan layanan. Demi menjaga kepuasan pelanggan penyedia jasa harus meningkatkan pelayanannya melalui tindakan pemulihan layanan untuk keluhan yang dialami pelanggan saat pelayanan berlangsung. Supriyanto (2006) dalam Fatricia et al (2013:39) berpendapat bahwa setiap keluhan pelanggan harus dikelola secara sistematis untuk meneliti permasalahan dan menyelesaikan permasalahan, sebagai bentuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, prosedur pemulihan layanan sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut pengalaman saya pribadi dan teman-teman yang pernah merasakan kegagalan pelayanan oleh JNE Express. Kegagalan yang kita rasakan membuat kita merasa tidak puas dan kecewa dengan JNE Express. Atas

Kegagalan yang kita rasakan saya dan teman-teman melakukan komplain pada JNE Express melalui layanan *customer care* yang disediakan oleh JNE Express. Dari pelayanan *customer care* saya dan teman-teman masih merasa tidak puas di karena penjelasan JNE Express yang kurang jelas. Salah satu kegagalan yang

saya dan teman-teman rasakan adalah keterlambatan datangnya paket yang tidak sesuai dijanjikan oleh JNE *Express*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Dimensi Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNISMA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2017).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemulihan jasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pemulihan jasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah pemulihan jasa berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung pemulihan jasa terhadap kepuasan pelanggan JNE *Express*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung pemulihan jasa terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung pemulihan jasa yang terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak diantaranya:

1. Bagi IPTEK : Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian di harapkan dapat menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya.

Tinjauan Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah pilihan untuk tetap berkomitmen dalam menggunakan produk atau jasa tanpa melihat. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sikap tanggung jawab pelanggan akan sebuah merek, pemasok / toko yang berdampak pada pembelian ulang secara konsisten. Hurriyati (2013:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk bertahan dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa di masa datang, tanpa terpengaruh usaha pesaing yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan, perusahaan berusaha mengikat konsumen dengan rela mengeluarkan banyak modal untuk sebuah loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang loyalitas pelanggan, merupakan kunci keunggulan kompetitif pada perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan menjamin dalam sebuah perusahaan (Gaffar 2010:70). Loyalitas pelanggan adalah suatu keterikatan pelanggan dengan suatu produk atau jasa, yang berujung merekomendasikan kepada orang lain (Kotler dan Keller:2013). Menurut Tjiptono (2014:110), “keterikatan pelanggan yang bersifat positif yang berefek pembelian jangka panjang”. Menurut Sutisna (2011:41), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap suka terhadap satu merek yang diwujudkan dengan pembelian produk atau jasa secara terus menerus. Faktor yang mempengaruhi Gaffar (2010:72), menyatakan bahwa pelanggan bisa menjadi loyal terhadap suatu perusahaan karena mempunyai beberapa faktor diantaranya yaitu:

- a. Kepercayaan yaitu pilihan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk mendapatkan keinginannya dan kebutuhannya
- b. Kepuasan yaitu ekspektasi antara harapan dan layanan yang telah diberikan.
- c. Ikatan emosi yaitu pengaruh konsumen terhadap suatu merek karena mendapatkan dorongan dari konsumen lain yang menggunakan produk dan jasa yang sama.
- d. *History* yaitu pengalaman pelanggan saat menggunakan produk dan jasa yang telah menjadi pilihan.
- e. Kemudahan yaitu perasaan nyaman dan efektif pelanggan terhadap produk atau jasa ketika mendapatkan kemudahan transaksi.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:177) “ perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan”. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diterima pelanggan baik secara berwujud atau tidak berwujud. Jika kinerja jauh dari harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas.

Sumarwan (2015:390), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah dampak dari ekspektasi pembelian suatu produk atau jasa terhadap ekspektasi

pasca pembelian. Sebelum melakukan pembelian di dalam benak konsumen sudah terdapat ekspektasi apabila dia membeli produk atau jasa, dia akan mendapatkan harapan yang hanya bisa dijelaskan oleh pelanggan sendiri. Lovelock dan Lauren (2011:74) “Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional atau reaksi setelah membeli produk atau jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan”. Pelanggan membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan setelah membeli pelanggan akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan. Swastha dan Irawan (2012:130), ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas karena produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
- b. Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan biasanya mempunyai karakteristik sendiri dan sulit untuk ditiru, kualitas pelayanan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan.
- c. Harga produk, jumlah uang yang dibebankan pada pelanggan untuk dapat merasakan manfaat produk atau jasa yang sesuai keinginan pelanggan, biasanya harga yang murah merupakan kepuasan bagi pelanggan.
- d. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas karena mendapatkan apa yang diharapkan dan nilai yang diberikan.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila mudah dan diinginkan.

Pemulihan Layanan

Brown et al dalam Tjiptono (2014:338) berpendapat bahwa peran pemulihan layanan adalah untuk menjaga kepuasan pelanggan. Tak hanya itu pemulihan layanan juga dapat diartikan sebagai komitmen penjual untuk memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Zemke dan Bell (1999:43) dalam Patricia (2018), menyimpulkan bahwa pemulihan layanan memperbaiki yang salah, sehingga perbaikan layanan yang ideal tidak lagi terjadi dan mengubah sudut pandang pelanggan. Kegagalan saat melakukan proses layanan kepada pelanggan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan. Menurut Reichheld dan Sasser dalam Tjiptono (2014:481), perusahaan harus mendesain berbagai bentuk pemulihan jasa, seperti jaminan jasa Tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defectionis*. Pemulihan layanan dapat terjadi apabila adanya keluhan dari pelanggan yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan akan sebuah layanan yang diterima. Sistem layanan yang baik akan dengan cepat mengetahui, memperbaiki, dan mencegah kegagalan agar tidak terulang kembali. Berikut adalah strategi pemulihan layanan menurut Zeithaml (2006) dalam Yan (2012:21):

1. *Make the service fail-do it right first time*

Dasar dari pelayanan yang baik adalah melakukan segala sesuatu dengan baik dan benar. Dengan melakukan hal tersebut maka pemulihan layanan tidak diperlukan lagi dan perusahaan tidak

mengeluarkan tenaga, waktu dan biaya untuk memberikan pelayanan ulang terhadap pelanggan.

2. *Encourage and track complaints*

Meskipun perusahaan sudah memaksimalkan pelayanan, kegagalan layanan tetap terjadi. Salah satu hal penting yang harus disadari perusahaan adalah dengan menerima komplain/ keluhan dengan lapang dada tanpa membantah keluhan – keluhan yang disampaikan pelanggan dan menjelaskan dengan logis adanya kegagalan pelayanan. Komplain dan keluhan yang disampaikan pelanggan dapat dijadikan sebagai perbaikan pelayanan perusahaan.

3. *Act quickly*

Setiap keluhan / komplain dari pelanggan selalu ingin mendapatkan respon yang tanggap dan cepat, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan terbuka atas keluhan / komplain dari pelanggannya. Cara tercepat untuk menyelesaikan keluhan / komplain pelanggan dengan cara mengakses sistem yang telah disediakan perusahaan untuk menyampaikan keluhan dan komplain nya. Hal ini disebut juga memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

4. *Provider adequate explanations*

Beberapa pelanggan biasanya mencoba memahami mengapa kegagalan layanan terjadi. Kemampuan perusahaan memberikan penjelasan yang baik dan logis akan mengurangi ketidak puasan pelanggan. Dalam memberikan penjelasan perusahaan harus mempunyai dua karakteristik utama. Pertama, isi penjelasan harus sesuai fakta yang terjadi dan informasi pendukung membantu pelanggan memahami apa yang terjadi. Kedua cara menyampaikan jelas tanpa mengurangi rasa ketidakpuasan pelanggan.

5. *Treat customer fairly*

Untuk merespon dengan cepat keluhan pelanggan, maka pelanggan harus diperlakukan sama dan adil. Pelanggan harus mendapatkan perlakuan sama terhadap ganti rugi, penjelasan, juga pelayanan ulang dari perusahaan.

6. *Cultivate relationship with customer*

Manfaat dari hubungan pemasaran antara pelanggan dan perusahaan adalah jika perusahaan melakukan kesalahan dalam penyampaian jasa, pelanggan yang memiliki hubungan yang kuat lebih sering memaafkan dan terbuka untuk upaya pemulihan layanan. Hubungan kuat yang dimiliki perusahaan dan pelanggan membawa dampak positif bagi perusahaan.

7. *Learn from recovery experiences*

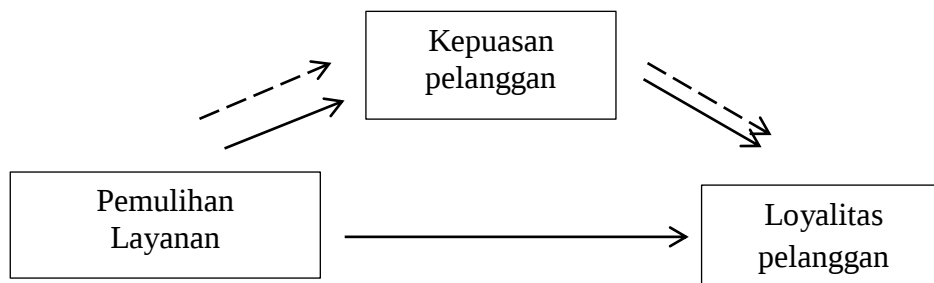
Perusahaan harus mencari akar permasalahan dari kegagalan dan kesalahan dari sebuah pelayanan, dengan demikian perusahaan dapat memberikan solusi terbaik terhadap setiap masalah/keluhan yang

timbul. Keuntungan belajar dari kesalahan layanan di masa lalu adalah perusahaan dapat meminimalisir kegagalan di masa mendatang.

8. *Learn from lost customer*

Salah satu cara dalam meningkatkan strategi pelayanan adalah dengan belajar dari kehilangan pelanggan yang menyebabkan pelanggan memutuskan menggunakan produk / jasa dari perusahaan dan pindah ke pesaing yang sejenis. Dengan alasan utama pelanggan tidak ingin lagi merasakan kegagalan pelayanan di masa mendatang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemulihan layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan

H2: Pemulihan layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

H4: Pemulihan layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel. Jenis penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis dan teori yang sudah ada, apakah dapat memperkuat atau justru menolak hipotesis. Menurut Sugiyono (2014:29) penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen unisma angkatan 2017 yang berjumlah 420 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang

yang sama atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2017:82). Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria. Dalam perhitungan ada 110 sampel yang sesuai kriteria penelitian.

Definisi Operasional Variabel

a) Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tindakan untuk tetap memilih suatu produk atau jasa ditegah banyaknya produk atau jasa pesaing, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang serupa. Adapun indikator loyalitas pelanggan:

1. Pembelian ulang
2. Pembelian lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan
4. Tidak terpengaruh

b) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Adapun indikator kepuasan pelanggan:

1. Sesuai harapan
2. Kesesuaian antara harapan dan realita
3. Mendapatkan pelayanan melebihi persepsi
4. Mendapatkan pengalaman lebih dari penggunaan jasa

c) Pemulihan layanan

Pemulihan layanan adalah strategi yang diambil perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dalam memperbaiki hubungan dengan pelanggan setelah terjadinya kegagalan layanan. Adapun indikator pemulihan layanan:

1. Keadilan distributif
2. Keadilan prosedural
3. Keadilan interaksional

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Valid atau tidak suatu instrumen bisa diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan level signifikan. Hasil korelasi lebih kecil dari 0.5 maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya jika hasil korelasi lebih dari 0.5 maka dapat dinyatakan tidak valid

Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R hitung	Sig	A	Ket.
Pemulihan layanan (X)	X.1	0.561	0.00	0.05	Valid
	X.2	0.499	0.00	0.05	Valid
	X.3	0.570	0.00	0.05	Valid
	X.4	0.422	0.00	0.05	Valid
	X.5	0.526	0.00	0.05	Valid
	X.6	0.611	0.00	0.05	Valid
	X.7	0.714	0.00	0.05	Valid
	X.8	0.687	0.00	0.05	Valid
	X.9	0.655	0.00	0.05	Valid
	X.10	0.774	0.00	0.05	Valid
	X.11	0.779	0.00	0.05	Valid
	X.12	0.754	0.00	0.05	Valid
	X.13	0.768	0.00	0.05	Valid
	X.14	0.765	0.00	0.05	valid
kepuasan pelanggan (Z)	z.1	0.806	0.00	0.05	Valid
	z.2	0.897	0.00	0.05	Valid
	z.3	0.938	0.00	0.05	Valid
	z.4	0.844	0.00	0.05	valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y.1	0.853	0.00	0.05	Valid
	Y.2	0.727	0.00	0.05	valid
	Y.3	0.857	0.00	0.05	Valid
	Y.4	0.838	0.00	0.05	Valid

Dari hasil tabel di atas maka dari semua item-item pemulihan layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yaitu dinyatakan valid karena korelasi lebih kecil dari 0.5

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk . Jika nilai *alpha cronbach* melebihi 0.6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel dan sebaliknya.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	Pemulihan layanan (X)	0,892	>0,06	Reliabel
2	Kepuasan pelanggan (Z)	0,895	>0,06	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan (Y)	0,838	>0,06	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Hasil dari SPSS dapat dilihat jika nilai signifikan $> \alpha$ (taraf signifikan = 0.05), maka data tersebut dinyatakan normal dan sebaliknya apabila nilai $\text{sig} < \alpha$, data dinyatakan tidak normal.

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pemulihan Layanan	Kepuasan	Loyalitas
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.7009	4.0500	3.7477
	Std. Deviation	.64683	.72615	.76363
	Absolute	.078	.127	.120
Most Extreme Differences	Positive	.044	.095	.064
	Negative	-.078	-.127	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.819	1.333	1.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.513	.057	.083

Dari hasil tabel di atas maka pemulihan layanan dengan nilai sig. 0.513, kepuasan pelanggan dengan nilai 0.057, dan loyalitas pelanggan dengan nilai sig. 0.083 maka menunjukkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal karena lebih dari nilai 0.05

Analisis Jalur

Teknik analisis jalur merupakan teknik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* dengan menggunakan diagram jalur sebagai petunjuk terhadap pengujian hipotesis yang kompleks.

1. Langkah-langkah dalam analisis jalur
2. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
 - a. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari analisis jalur, asumsi tersebut yaitu:
 - b. Hubungan antar variabel bersifat linear
 - c. Hanya model rekursif yang dipertimbangkan, yaitu sistem aliran kausal. Sedangkan pada model yang kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
 - d. Variabel endogen setidaknya dalam skala ukur interval.
 - e. *Observed* variabel yang diukur tanpa kesalahan (instrument pengukur valid dan reliabel)
 - f. Model yang dianalisis di spesifikasikan dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.

Terdapat hasil path yang dijelaskan:

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1	X Terhadap Z	0,645	
2	X Terhadap Y	0,688	
3	Z Terhadap Y	0,665	
4	X Terhadap Y Melalui Z		$0,645 \times 0,665 = 0,429$

Hasil Analisis Jalur Model *Coefficients 1* *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.368	.310		4.415	.000
Pemulihan Layanan	.725	.083	.645	8.782	.000

Berdasarkan tabel hasil analisis jalur model *Coefficients 1*, diperoleh nilai beta dari variabel Pemulihan Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,645 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh model persamaan dalam analisis jalur yaitu : model persamaan 1 pengaruh kausal antara variabel Pemulihan Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai berikut :

$$Z = 0,645 X + e$$

Hasil Analisis Jalur Model *Coefficients 2* *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.740	.310		2.390	.019
Pemulihan Layanan	.813	.082	.688	9.864	.000

Berdasarkan hasil analisis jalur model *coefficient* 2, diperoleh nilai beta dari variabel Pemulihan Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,688 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh model persamaan dalam analisis jalur yaitu : model persamaan 2 pengaruh kausal antara variabel Pemulihan Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,688 X + e$$

Hasil Analisis Jalur Model *Coefficients* 3 *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.660	1.244		2.943	.004
Kepuasan	.699	.076	.665	9.256	.000

Berdasarkan hasil analisis jalur model *coefficient* 3, diperoleh nilai beta dari Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,665 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh model persamaan dalam analisis jalur yaitu : model persamaan 3 pengaruh kausal antara variabel Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,665 Z + e$$

Uji Hipotesis

Uji t (pengaruh langsung)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variasi dependen.

Hasil Uji X terhadap Z *Coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.368	.310		4.415	.000
Pemulihan Layanan	.725	.083	.645	8.782	.000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig pada variabel Pemulihan Layanan (X) yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Pemulihan Layanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil Uji X terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.740	.310		2.390	.019
Pemulihan Layanan	.813	.082	.688	9.864	.000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig pada variabel Pemulihan Layanan (X) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa Pemulihan Layanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

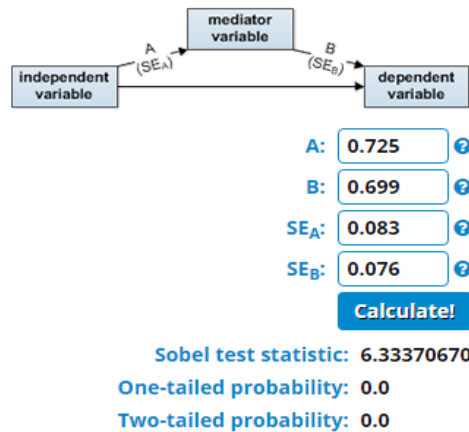
Hasil Uji Z terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.660	1.244		2.943	.004
Kepuasan	.699	.076	.665	9.256	.000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sig pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Sobel

Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel perantara (Z) mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediasi atau intervening dalam hubungan tersebut. Variabel mediasi yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Z) apakah dapat memediasi pengaruh Pemulihan Layanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Banyak cara untuk menghitung pengaruh tidak langsung, diantaranya adalah dengan menggunakan *sobel test* atau kalkulator uji sobel. Dengan kriteria signifikansi $<0,05$. Sebagai berikut:



Pada hasil perhitungan *sobel test calculator* pada Gambar 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Pemulihan Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan pelanggan (Z) diperoleh hasil *two-tailed probability* sebesar $0.000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel Pemulihan Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengujian bahwa Pemulihan Layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ekspedisi JNE Express. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Himmah (2019) yang menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Selain itu ada pula penelitian Saputra dan Sunarti (2020) yang juga memberikan hasil kesimpulan yang sama bahwa *service recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan .

Berdasarkan hasil analisis pengujian bahwa Pemulihan Layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada ekspedisi JNE Express. Hasil penelitian ini relevan dengan Sanwani (2018) dan Himmah (2019) yang memberikan kesimpulan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengujian bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada ekspedisi JNE Express. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Himmah (2019) yang memberikan kesimpulan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang mendapatkan pemulihan layanan yang baik pastinya akan merasa puas dengan layanan yang diberikan pihak penyedia jasa pengiriman barang. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Himmah (2019) yang menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika dimensi *service recovery* diterapkan dengan baik maka akan diikuti dengan kepuasan dan loyalitas yang semakin meningkat pula.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan maka dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Deskripsi variabel Pemulihan Layanan memiliki nilai mean tertinggi pada indikator kebijakan dalam menangani komplain yaitu pada pernyataan “JNE Express memiliki kebijakan mudah dan jelas” dan nilai mean terendah pada indikator koreksi harga yaitu pada pernyataan “JNE Express merubah harga saat terjadi kesalahan”.
2. Pemulihan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pemulihan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pemulihan layanan secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, berikut keterbatasan tersebut:

1. Penelitian hanya menggunakan variabel dimensi pemulihan layanan, loyalitas dan kepuasan.
2. Hanya meneliti di JNE Express yang pernah menerima komplain karena kegagalan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Objek penelitian mungkin dapat memberikan simpulan jawaban berbeda dari penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan pengambilan studi kasus pada bidang jasa ekspedisi lain seperti JNT, Lion Parcel dll.
2. Bagi Perusahaan
 - a) Berdasarkan variabel Pemulihan Layanan memiliki nilai mean terendah pada indikator koreksi harga yaitu pada pernyataan “JNE Express merubah harga saat terjadi kesalahan” sehingga dalam hal ini

- pihak JNE perlu mengevaluasi harga agar disesuaikan dengan kualitas pelayanan.
- b) Berdasarkan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai mean terendah pada indikator sesuai harapan pelanggan yaitu pada pernyataan “harga yang ditawarkan JNE *Express* sesuai harapan” sehingga dalam hal ini pihak JNE perlu menyediakan fasilitas pelayanan sesuai dengan harga yang dikeluarkan konsumen.
 - c) Berdasarkan variabel Loyalitas Pelanggan nilai mean terendah pada indikator tidak terpengaruh yaitu pada pernyataan “saya tetap menggunakan JNE *Express* walaupun banyak jasa sejenis” sehingga dalam hal ini pihak JNE perlu lebih banyak memperbaiki kesalahan yang sering terjadi sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.

Daftar Pustaka

- Patricia, R.S dan Priad, E. 2018. “pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan speedy”. Jurnal digest marketing. Vol.3 No.1, pp :1-8.
- Gaffar, Vanessa . (2010). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Himmah, S, A. 2019. “*pengaruh service recovery terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen nasabah bank BRI cabang Malang*. Jurnal magister manajemen. 4(2), pp: 265-273
- Hurriyati, Ratih. (2013). *Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan*. Edisi 1. Bandung :Alfabeta. Hal: 129.
- Kotler & keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Bahasa indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtzh dan Muzzary. (2011). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. cetakan kesebelas. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua Bogor: Ghalia Indonesia. Hal.390.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yan Pratama. 2012. “*analisis persepsi pelanggan pada pemulihan layanan SBU Garuda Sentra Medika*”. Skripsi Fakultas Administrasi Universitas Indonesia. pp: 21-23



e-Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

Website: www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

Susetyo Puji Choerunnisa*) Adalah Alumni FEB Universitas Islam Malang
N Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang
Aleria Irma Hatneny *)** Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang