

HUBUNGAN *SERVICE RECOVERY*, KEPUASAN, DAN *BEHAVIORAL OUTCOMES* SETELAH *SERVICE RECOVERY* PADA *E –SERVICES*

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Nicky Lupita
Nomor Mahasiswa : 09311376
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM NDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2013

Hubungan *Service Recovery*, Kepuasan, dan *Behavioral Outcomes* Setelah *Service Recovery* Pada *E –Services*

SKRIPSI

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

Ditulis oleh :

Nama : Nicky Lupita
Nomor Mahasiswa : 09311376
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 17 September 2013

Penulis,



Nicky Lupita

*Hubungan Service Recovery, Kepuasan, dan Behavioral Outcomes Setelah Service
Recovery Pada E-Services*

Oleh :

Nama : Nicky Lupita
Nomor Mahasiswa : 09311376
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 17 September 2013

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Siti Nursyamsiah, Dra., M.M

ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**HUBUNGAN SERVICE RECOVERY, KEPUASAN DAN BEHAVIORAL
OUTCOMES SETELAH SERVICE RECOVERY PADA e- SERVICES**

Disusun Oleh : NICKY LUPPITA
Nomor Mahasiswa : 09311376

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Oktober 2013

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

Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karyaini di persembahkan kepada Semua pihak yang telah mendukung penulis

Terima kasih untuk terus memotivasi saya

MOTTO

(QS. Ar-Ra`ad:11)

Orang yang menginginkan impiannya menjadi kenyataan, harus menjaga diri agar tidak tertidur (Richard Wheeler)

Lebih baik bertempur dan kalah daripada tidak pernah bertempur sama sekali (Arthur Hugh Clough)

Hubungan *Service Recovery*, Kepuasan, dan *Behavioral Outcomes* Setelah *Service Recovery* Pada *E –Services*

ABSTRAK

Service failure atau kegagalan pelayanan tidak dapat dengan mudah untuk dihilangkan. Perusahaan harus berusaha dengan keras dan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan pertama pada konsumen. Tetapi dalam kenyataan dan praktiknya, cukup sulit dalam sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa mencapai tujuan tersebut seratus persen. Diperlukan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana proses dari *service recovery* setelah terjadinya *service failure*, khususnya mengenai bagaimana dampak dari strategi perusahaan terhadap respon pelanggan setelah dilakukannya *service recovery*

Kepuasan pelanggan setelah mendapatkan *service recovery* akan menghasilkan *behavioral outcomes* berupa *trust*, *word of mouth*, dan *customer loyalty*. Melalui penelitian ini akan terlihat apakah *service recovery* yang diukur melalui tiga dimensi keadilan yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* akan mempengaruhi kepuasan dan menghasilkan *behavioral outcomes* bagi pelanggan.

teknik analisa yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program AMOS

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *service recovery* yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice*, *interaksional justice* dan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa online ritel. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti pemulihan pelayanan yang berkaitan dengan keadilan distribusi, keadilan interaksional dan keadilan prosedural yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada jasa online ritel.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Hubungan *Service Recovery*, Kepuasan, dan *Behavioral Outcomes* Setelah *Service Recovery* Pada *E –Services*” dapat diselesaikan sesuai rencana.

Skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

- (a) Allah SWT atas limpahan karunia-Nya
- (b) Kedua orangtua atas doa serta motivasinya
- (c) Ibu Siti Nursyamsiah, Dra.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan demi kelancaran skripsi ini
- (d) Teman-teman Manajemen dan Akuntansi yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuannya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuh hati, bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan laporan-laporan berikutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 17 September 2013

Penulis

Nicky Lupita

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Persembahan	vi
Motto	vii
Abstraksi	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.	Pemulihan Jasa (<i>Service Recovery</i>)	5
2.2.	Kepuasan Konsumen	8
2.3.	<i>Behavioral Outcomes</i> Setelah Pemulihan Pelayanan	10
2.4.	Penelitian Terdahulu	12
2.5.	Hipotesis dan Model Penelitian	14
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Populasi dan Sampel	16
3.2.	Metode Pengumpulan Data	16
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	6
3.4.	Teknik Analisis Data	19
3.5.	Indeks Modifikasi	24
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Uji Instrumen	25
4.1.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	25
4.1.2.	Uji Reliabilitas	29
4.2.	Analisis Karakteristik Responden	31
4.3.	Analisis SEM	35
4.3.1.	Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	42
4.3.2.	Hasil Pengujian Hipotesis	47
4.3.3.	Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Kepuasan Konsumen ...	50

4.3.4. Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap <i>Behavioral Outcomes</i>	
Melalui Kepuasan	50
4.3.5. Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap <i>Behavioral Outcomes</i>	52
4.4. Pembahasan dan Implikasi	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Data	27
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	31
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	33
4.5 Klasifikasi Pekerjaan Responden	34
4.6 Klasifikasi Pendapatan Responden	35
4.7 Kriteria Persepsi Konsumen	36
4.8 Deskriptif Variabel <i>Service Recovery</i>	37
4.9 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	39
4.10 Deskriptif Variabel <i>Behavioral Outcomes</i>	40
4.11 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Awal	43
4.12 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Akhir	46
4.13 Hasil Estimasi dengan Model AMOS	48
4.14 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Service recovery</i> terhadap <i>Behavioral outcomes</i> melalui Kepuasan Konsumen	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	10
2.2 Model Penelitian	15
4.1 Model Awal Penelitian	45
4.2 Hasil AMOS Setelah Modifikasi	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	57
Lampiran 2. Tabulasi Data	64
Lampiran 3. Uji validitas	82
Lampiran 4. Model Awal Penelitian	64
Lampiran 5. Model Modifikasi	100
Lampiran 6. Uji reliabilitas	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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

Service recovery atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang memperhatikan hal tersebut. Padahal strategi *service recovery* merupakan strategi yang paling murah, namun dapat memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan sampai membentuk kesetiaan pelanggan. *Service failure* atau kegagalan jasa, khususnya dibidang *online ritel*, dapat terjadi karena berbagai macam alasan seperti terlambatnya respon yang diberikan oleh pihak penyedia jasa, kesalahan dalam sistem pemesanan, maupun ketidakjelasan dalam masalah pembayaran yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tercermin dari kebiasaan konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu memiliki pedoman bahwa tidak ada gunanya menghasilkan produk dan jasa berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan, itu berarti bahwa perusahaan akan selalu mengharapkan pelanggan agar melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci agar tetap loyal dalam melakukan pembelian.

Seperti berbagai bisnis dalam bidang jasa, keberhasilan dan kesempurnaan pelayanan bisnis dalam bidang jasa menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. *Service failure* atau kegagalan pelayanan tidak dapat dengan mudah untuk dihilangkan. Perusahaan harus berusaha dengan keras dan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan pertama pada konsumen. Tetapi dalam kenyataan dan praktiknya, cukup sulit dalam sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa mencapai tujuan tersebut seratus persen. Diperlukan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana proses dari *service recovery* setelah terjadinya *service failure*, khususnya mengenai bagaimana dampak dari strategi perusahaan terhadap respon pelanggan setelah dilakukannya *service recovery*.

Banyak faktor yang mendasari penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bergantung pada banyak faktor seperti fitur produk atau jasa, emosi konsumen, atribut kesuksesan atau kegagalan jasa, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, serta konsumen lain seperti anggota keluarga ataupun teman kerja (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Disisi lain, kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang

dilakukan perusahaan bergantung pada bagaimana persepsi keadilan yang dirasakan oleh pelanggan ketika keluhannya ditangani (Wirtz & Martilla, 2004). Kepuasan pelanggan setelah mendapatkan *service recovery* akan menghasilkan *behavioral outcomes* berupa *trust*, *word of mouth*, dan *customer loyalty*. Melalui penelitian ini akan terlihat apakah *service recovery* yang diukur melalui tiga dimensi keadilan yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* akan mempengaruhi kepuasan dan menghasilkan *behavioral outcomes* bagi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN DAN BEHAVIORAL OUTCOMES DALAM E-SERVICES”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan ?
2. Apakah *service recovery* mempengaruhi *behavioral outcomes* yang dimediasi kepuasan ?
3. Apakah *service recovery* secara langsung mempengaruhi *behavioral outcomes* ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dari *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui bahwa *service recovery* mempengaruhi *behavioral outcomes* yang dimediasi kepuasan.

3. Mengetahui bahwa *service recovery* secara langsung mempengaruhi *behavioral outcomes*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemulihan Jasa (*Service Recovery*)

Pemulihan jasa atau *service recovery* sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengkoreksi permasalahan yang disebabkan oleh *service failure* atau kegagalan jasa dan untuk mempertahankan pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2004:385).

Service failure atau kegagalan jasa dapat terjadi karena banyak alasan seperti jasa yang ditawarkan mungkin saja tidak tersedia sesuai dengan apa yang dijanjikan. Seluruh jenis kegagalan pelayanan dapat menyebabkan perasaan negative dari pelanggan. Pemulihan layanan melibatkan tindakan penyedia layanan dalam menanggapi kegagalan pelayanan (Gronroos, 1988). Faktanya sebuah kegagalan yang terjadi dapat mendatangkan lebih banyak kebaikan daripada tidak pernah terjadi suatu kegagalan sama sekali. Sehingga dapat dimengerti bahwa dengan melakukan strategi upaya pemulihan layanan sebenarnya sebuah perusahaan telah dalam tahap perbaikan secara terus-menerus untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Schindlholzer (2008) menjelaskan lebih lanjut mengenai upaya pemulihan layanan bahwa dengan upaya pemulihan layanan yang sangat efektif, kegagalan produk atau jasa memberikan kesempatan untuk meraih tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari konsumen daripada jika tidak pernah terjadi suatu kegagalan. Yang berarti recovery yang baik dapat merubah kemarahan atau frustrasi konsumen menjadi sebuah loyalitas. Penyedia jasa harus

mengingat dan mencatat apa yang menjadi penyebab suatu masalah terjadi, dan bagaimana solusi yang diberikan untuk memecahkan masalah tersebut, agar tidak terulang lagi di lain waktu. Karena, jika masalah kembali terjadi secara berulang-ulang, maka akan member rasa frustrasi bagi konsumen. Semakin banyak terjadinya masalah dalam pelayanan, akan semakin besar potensi ketidakpuasan konsumen walaupun dengan upaya pemulihan pelayanan yang baik sekalipun. Maka walaupun upaya pemulihan layanan merupakan salah satu cara untuk memperbaiki kesalahan dalam layanan, namun kesalahan harus dicegah agar tidak terjadi.

Lebih lanjut Weun berpendapat bahwa masalah yang telah diatasi dengan baik sekalipun, tidak akan bisa menghapus sepenuhnya rasa kecewa yang dialami dari awal terjadinya masalah (Weun, 2004). Sehingga jika masalah terus berulang-ulang terjadi, maka diyakini rasa kecewa yang dirasakan oleh konsumen akan menumpuk dan membuat konsumen berpikir bahwa penyedia jasa tidak berkompeten dalam menjalankan usahanya akibat tidak adanya solusi untuk penanganan masalah.

Dari proses pemulihan jasa maka akan diperoleh keluaran seperti permintaan maaf, pemberian janji untuk menyelesaikan masalah, bekerja sesuai solusi yang telah dijanjikan, dan yang terpenting berusaha meningkatkan kinerja agar tidak terulang kesalahan di masa yang akan datang. Apabila keluhan tidak ditindaklanjuti secara baik, maka konsumen akan memberikan respon yaitu berupa kepuasan.

Pelanggan sering menggunakan teori ekuitas (Adams, 1965) untuk mengevaluasi upaya pemulihan layanan. Adams (1965) pertama kali mengemukakan bahwa, orang merasa diperlakukan dengan adil dalam hubungan pertukaran sosial ketika biaya yang

mereka keluarkan seimbang dengan yang mereka dapatkan. Sebaliknya, ketimpangan dikatakan ada jika input dan hasil yang dirasakan dalam hubungan pertukaran yang dianggap tidak adil. Dengan demikian, ketidakadilan dapat membawa dampak bagi kepuasan konsumen. Menurut Hoffman dan Kelley (2000), *perceived justice proposes that "the service recovery itself; the outcomes connected to the recovery strategy; and the interpersonal behaviors enacted during the recovery process and the delivery of outcomes are all critical" in service recovery assessment.*

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004), terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses *service recovery*, antara lain sebagai berikut :

a. *Procedural justice*

Procedural justice atau keadilan prosedural mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Prosedur keadilan dikarakteristikan oleh kejelasan, kecepatan, dan ketiadaan persengketaan. Prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan jasa, setiap komplain ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak oleh pelanggan, dan adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya. Terdapat lima elemen dari keadilan prosedural yaitu proses pengendalian, pengendalian keputusan, aksesibilitas, waktu/kecepatan dan fleksibilitas.

b. *Distributive justice*

Distributive justice atau keadilan distributif/hasil berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka. Pelanggan mengharapkan hasil atau kompensasi yang sesuai dengan level ketidakpuasannya. Kompensasi ini dapat berbentuk kompensasi materi seperti penggantian, jasa gratis, dimasa yang akan datang, pengurangan harga atau diskon.

c. *Interactional justice*

Interactional justice atau keadilan interaksional berfokus pada perlakuan interaksional yang diterima selama proses penanganan keluhan misalnya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat *service recovery*. Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian, dan kejujuran. Bentuk dari keadilan tersebut bisa mendominasi yang lain jika pelanggan merasa bahwa perusahaan dan karyawannya memiliki sikap yang kurang peduli dan tidak berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut.

2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml sebagai “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Konsumen yang merasa puas

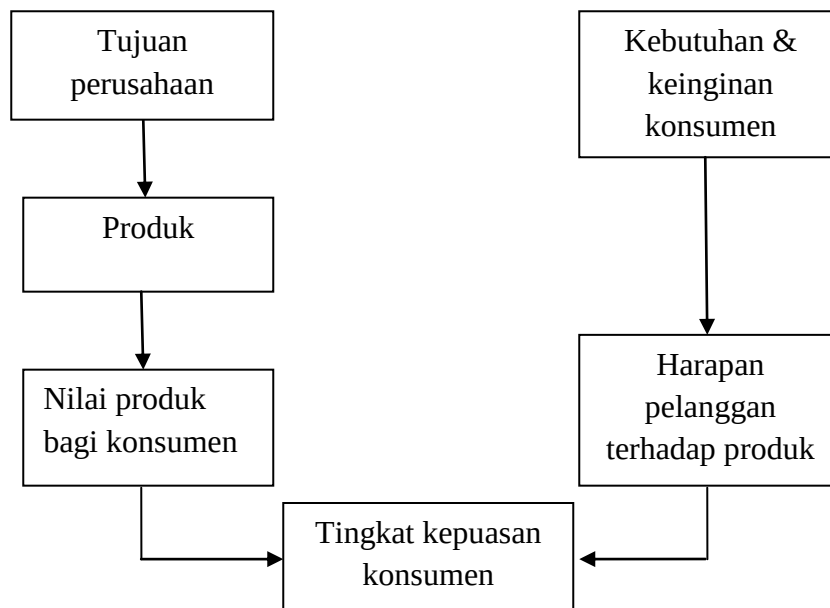
pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang.

Maka dari itu kita perlu mengetahui tahap-tahap yang membentuk kepuasan pelanggan yaitu:

1. Menemukan kebutuhan pokok, yang merupakan “*the basic needs of the costumers*”.
2. Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan pelanggan, sehingga mereka bersedia datang kembali membeli produk dan jasa yang kita tawarkan.
3. Kita harus selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan hal-hal yang melebihi harapan pelanggan.

Dapat dilihat pada gambar konsep kepuasan pelanggan dalam gambar dibawah ini.



Gambar 2.1. konsep kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi penting bagi terciptanya *behavioral outcome* setelah proses *service recovery* dilakukan yaitu perilaku *Trust*, *Word of Mouth*, dan *Customer loyalty*.

2.3. Behavioral Outcomes Setelah Pemulihan Layanan

Sebagaimana dibahas dalam bagian sebelumnya, keadilan yang dirasakan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari strategi pemulihan layanan. Bitner, (1990) mengemukakan bahwa pelanggan cenderung bereaksi positif jika kegagalan layanan awal diikuti oleh pemulihan ramah. Tax, (1998) berpendapat bahwa niat pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh "faktor-faktor struktural seperti *switching costs*, ketersediaan alternatif atau perjanjian kontrak". Dengan demikian, mereka menganjurkan masuknya komitmen dan kepercayaan menjadi dua unsur dalam studi kepuasan pelanggan. Dalam

penelitian ini, *Trust*, *Word of Mouth* dan *Customer Loyalty* akan diselidiki sebagai konsekuensi dari kepuasan pelanggan.

Kepercayaan (*Trust*) terjadi ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada *partnernya* berupa *reliability* dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994, pp.23). Selain itu, kepuasan pelanggan yang berulang sepanjang waktu akan menguatkan *reliability provider* yang diterima oleh konsumen dan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994).

Word of Mouth merupakan sarana promosi bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan bila content dari *word of mouth* merupakan content yang buruk terhadap perusahaan sehingga pelanggan potensial akan berfikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa yang akan digunakannya. Hal itu memberikan pelanggan informasi tentang perusahaan yang membantu mereka untuk memutuskan untuk berlangganan (Lunden *et. Al*, 1995, pp.30-32).

Pada jasa penting jika terjadi kegagalan jasa untuk segera dilakukan tindakan penanganan untuk menenangkan ketidakpuasan pelanggan. Jika tidak, maka akan menyebabkan pelanggan keluar atau menyebabkan *word of mouth* yang negatif sehingga berdampak pada penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, pelanggan yang menerima *service recovery* dengan adil akan terus berlangganan dan menyebarkan *word of mouth* yang positif.

Kepuasan pelanggan mendasari pelanggan dalam membuat komitmen dalam penyedia jasa dan seringkali merefleksikan sebuah kontinuitas berlangganan pada penyedia jasa yang sama. Keputusan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam jangka

panjang perusahaan. Ketika perusahaan mengembangkan sistem keluhan yang baik, maka akan mengarahkan pada loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) yang lebih besar (Tax dan Brown, 2000).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

2.4. Penelitian Terdahulu

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

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Christopher (2009), berjudul *The effects of service failures and recovery on consumer loyalty in e-service* yang mengemukakan bahwa kegagalan layanan memiliki dampak negatif pada perilaku loyalitas sedangkan kepuasan pelanggan dengan pemulihan memiliki efek positif perilaku kualitas

terhadap penyedia jasa *online*. Hasil penelitian ini adalah bahwa pelanggan yang puas terhadap pemulihan kegagalan pelayanan akan memberikan perilaku *repatronage intentions* atau datang kembali ke tempat jasa untuk melakukan konsumsi produk, sedangkan bagi pelanggan yang tidak puas akan menghasilkan perilaku *word of mouth behavior* negative kepada keluarga, teman dan rekan kerja mereka.

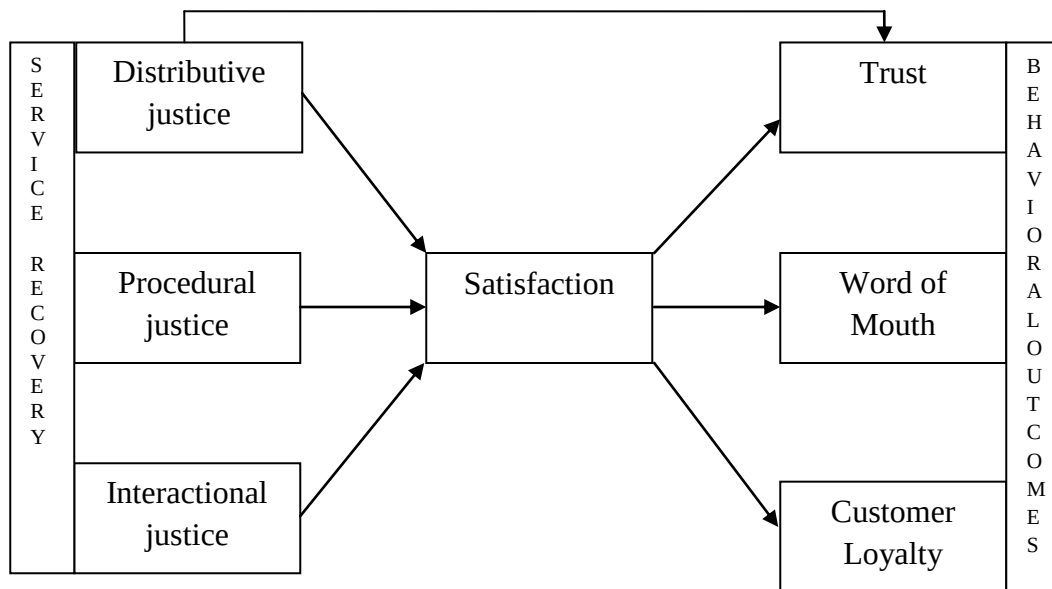
Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ah dan Wan (2006) yang berjudul *The Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction : A Comparison Between Complainants* yang mengemukakan bahwa atribut *service recovery* berupa *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice* memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* bagi pelanggan yang pernah mengajukan complain yang diperlihatkan melalui perilaku *Trust*, *WOM*, dan *Consumer Loyalty*.

Penelitian ketiga yaitu yang dilakukan oleh Wirtz dan Martilla (2004) yang berjudul *Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure* yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini Restaurant yang menghasilkan perilaku konsumen berupa *repatronage intentions* dan *word of mouth behavior*.

Selain itu penelitian dari Oryza (2012) yang berjudul Pengaruh *Service Recovery Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan* mengemukakan bahwa *service recovery* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun terdapat perbedaan antara perilaku pengguna jasa *e-services* dengan pengguna jasa lainnya.

2.5. Hipotesis dan Model Penelitian

Berdasarkan beberapa cuplikan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara *service recovery* yang diukur melalui tiga dimensi keadilan yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* dengan kepuasan pelanggan. Kegagalan layanan memiliki dampak negatif pada perilaku loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan *service recovery* yang diberikan oleh penyedia jasa akan menghasilkan *behavioral outcomes* yang berupa *trust*, *word of mouth*, dan *consumer loyalty*.



Gambar 2.2 : Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1.* Ada pengaruh signifikan antara *service recovery* terhadap kepuasan.
- H2.* Ada pengaruh *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* yang dimediasi kepuasan.
- H3.* *Service recovery* secara langsung mempengaruhi *behavioral outcomes*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa *online retail*. Penentuan sampel tersebut dilakukan secara *purposive*, yaitu sampel yang terpilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang pernah mengalami kegagalan dalam menggunakan jasa *online retail*.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode komunikasi secara langsung dengan responden dengan menggunakan alat bantu kuesioner dengan 100 responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuisisioner yang berisi sejumlah pernyataan tertulis guna memperoleh data dari responden. Variabel *service recovery* yang dikembangkan oleh Lovelock dan Wirtz (2004) serta Ah dan Wan (2006) yang terdiri dari *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice*.

Variabel *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin

ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Terdapat lima elemen dari keadilan prosedural yaitu proses pengendalian, pengendalian keputusan, aksesibilitas, waktu/kecepatan dan fleksibilitas. Variabel *procedural justice* diukur menggunakan 11 pernyataan yang menunjukkan kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam penanganan keluhan.

Variabel *Interactional Justice* atau keadilan interaksional berfokus pada perlakuan interaksional yang diterima selama proses penanganan keluhan misalnya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat *service recovery*. Variabel *interactional justice* diukur menggunakan 11 pernyataan yang menunjukkan perlakuan interpersonal yang diterima selama proses penanganan keluhan.

Variabel *Distributive Justice* atau keadilan distributif/hasil berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka. Pelanggan mengharapkan hasil atau kompensasi yang sesuai dengan level ketidakpuasannya. Kompensasi ini dapat berbentuk kompensasi materi seperti penggantian, jasa gratis, dimasa yang akan datang, pengurangan harga atau diskon. Variabel *distributive justice* diukur menggunakan 3 pernyataan yang menunjukkan keadilan hasil berfokus pada hasil yang diterima atas keluhan mereka. Variabel-variabel tersebut dimana masing-masing item diukur menggunakan skala likert antara satu (1) sampai lima (5) *point*. Skala satu mewakili tidak setuju dan lima mewakili sangat setuju.

Variabel kepuasan atau *Satisfaction* adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan

konsumen, maka ia akan senang. Variabel kepuasan pelanggan yang menunjukkan kepuasan pelanggan setelah menerima pemulihan layanan (*service recovery*) diukur menggunakan instrument yang dikembangkan oleh Ah dan Wan (2006). Instrumen kepuasan pelanggan diukur menggunakan 5 item pernyataan dimana masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert satu (1) sampai empat (4). Skala satu mewakili tidak puas dan skala lima mewakili sangat puas.

Variabel *Behavioral Outcomes* yang dikembangkan oleh Ah dan Wan (2006) yang terdiri dari *trust*, *word of mouth*, dan *customer loyalty*. Variabel kepercayaan (*Trust*) terjadi ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada *partnernya* berupa *reliability* dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994, pp.23). Selain itu, kepuasan pelanggan yang berulang sepanjang waktu akan menguatkan *reliability provider* yang diterima oleh konsumen dan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994).

Variabel *Trust* diukur menggunakan 3 pernyataan yang menunjukkan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang tentang keyakinannya pada suatu produk atau jasa.

Variabel *Word of Mouth* merupakan sarana promosi bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan bila content dari *word of mouth* merupakan content yang buruk terhadap perusahaan sehingga pelanggan potensial akan berfikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa yang akan digunakannya. Hal itu memberikan pelanggan informasi tentang perusahaan yang membantu mereka untuk memutuskan untuk berlangganan (Lunden et. Al, 1995, pp.30-32). Variabel *word of mouth* diukur menggunakan 4 pernyataan yang menunjukkan komunikasi antar pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

Variabel *Customer Loyalty* merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Variabel *customer loyalty* diukur menggunakan 4 pernyataan yang menunjukkan suatu komitmen yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

3.4 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program AMOS. Karena SEM dapat menganalisis hubungan secara langsung antara 1 variabel *dependent* dengan beberapa variabel *independent* sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang. Dengan menggunakan SEM maka kita dapat mengetahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu variabel yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis yaitu:

1. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*
2. *Regression Weight*

Menurut Hair et. al (1995), ada 7 langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori

SEM mendasarkan diri dari sebab akibat atau kausal, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variasi yang lain.

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap yang pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk dan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkam hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2 kelompok (Ferdinand, 2005), yaitu:

a. Konstruk eksogen dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya; sedangkan, konstruk eksogen hanya berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik, siap dibuat yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- a. Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variable endogen} = \text{variable eksogen} + \text{variable endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (manajemen model). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antarkonstruk atau variabel (Ferdinand, 2005).

4. Memilih matrik input dan estimasi model yang diusulkan

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik *covarians* atau *varians*, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair et al., 1995). Sedangkan menurut Hair et al. (1995), ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden.

Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien dan korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) diantara koefisien estimasinya. Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi *criteria goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai *criteria Goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi *criteria goodness of fit* tersebut adalah:

a. Chi-square statistics

Pengukuran yang paling mendasar adalah dengan *Likelihood ratio chi-square statistics* (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,10$ (Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2005).

b. Probability

Nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan pengukuran *non-statistical* yang nilainya berkisar antara 0 (*poor profit*) sampai dengan 1,0 (*perfect profit*). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,1 menandakan *fit* yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 1995; Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2005).

e. The Comparative Fit Index (CFI)

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI \geq 0,95$ (Ferdinand, 2005).

f. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi (Hair et al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan derajat bebas (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2005).

g. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model *baseline* (Ferdinand, 2005). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

7. Interpretasikan dan modifikasi model

Langkah terakhir dari SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.

3.5 Indeks Modifikasi

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index* yang dikalkulasi oleh program untuk masing-masing hubungan antar variabel yang tidak diestimasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi.

Sebuah indeks modifikasi sebesar 4,0 (Arbuckle et. Al, 1999, Hair dkk, 1995) atau bahkan lebih besar dari itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* yang signifikan. Dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya hal itu hanya dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi cukup terhadap perubahan itu secara teoritis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan dan *behavioral outcomes* serta untuk mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* melalui kepuasan konsumen pada jasa *e-services*. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Uji Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Korelasi Product Moment Pearson*. Apabila nilai koefisien korelasi dari tiap-tiap konstruk lebih dari r tabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 0,196. Hasil uji validitas melalui program SPSS 17 dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (rxy)	sig	r table	Keterangan
Procedural Justice	PJ1	0.659	0.000	0.196	Valid
	PJ2	0.544	0.000	0.196	Valid
	PJ3	0.673	0.000	0.196	Valid
	PJ4	0.610	0.000	0.196	Valid
	PJ5	0.539	0.000	0.196	Valid
	PJ6	0.492	0.000	0.196	Valid
	PJ7	0.438	0.000	0.196	Valid
	PJ8	0.427	0.000	0.196	Valid
	PJ9	0.289	0.004	0.196	Valid
	PJ10	0.422	0.000	0.196	Valid
	PJ11	0.433	0.000	0.196	Valid
Interactional Justice	IJ1	0.483	0.000	0.196	Valid
	IJ2	0.527	0.000	0.196	Valid
	IJ3	0.392	0.000	0.196	Valid
	IJ4	0.392	0.000	0.196	Valid
	IJ5	0.592	0.000	0.196	Valid
	IJ6	0.507	0.000	0.196	Valid
	IJ7	0.432	0.000	0.196	Valid
	IJ8	0.551	0.000	0.196	Valid
	IJ9	0.533	0.000	0.196	Valid
	IJ10	0.567	0.000	0.196	Valid
	IJ11	0.607	0.000	0.196	Valid
Distibutive Justice	DJ1	0.611	0.000	0.196	Valid
	DJ2	0.628	0.000	0.196	Valid
	DJ3	0.536	0.000	0.196	Valid
Satisfaction	S1	0.873	0.000	0.196	Valid
	S2	0.854	0.000	0.196	Valid
	S3	0.846	0.000	0.196	Valid
	S4	0.880	0.000	0.196	Valid
	S5	0.915	0.000	0.196	Valid
Word of Mouth	WOM1	0.827	0.000	0.196	Valid
	WOM2	0.241	0.016	0.196	Valid
	WOM3	0.825	0.000	0.196	Valid
	WOM4	0.824	0.000	0.196	Valid
Customer Loyalty	CL1	0.809	0.000	0.196	Valid
	CL2	0.674	0.000	0.196	Valid
	CL3	0.799	0.000	0.196	Valid

	CL4	0.637	0.000	0.196	Valid
Trust	T1	0.720	0.000	0.196	Valid
	T2	0.772	0.000	0.196	Valid
	T3	0.356	0.000	0.196	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai koefisien korelasi pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *koefisien korelasi* di atas 0,196 dan probabilitas (sig) <0,05.

4.1.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.2. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Prosedural Justice</i>	0,769	Reliabilitas baik
<i>Interactional Justice</i>	0,772	Reliabilitas baik
<i>Distributive Justice</i>	0,619	Reliabilitas diterima
Kepuasan	0,922	Reliabilitas baik
<i>Trust</i>	0,668	Reliabilitas diterima
<i>Word of Mouth</i>	0,762	Reliabilitas baik
<i>Customer Loyalty</i>	0,834	Reliabilitas baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2013

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang pernah berbelanja online. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat

kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 50 persen responden berjenis kelamin pria dan 50 persen responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa cukup seimbang konsumen yang menerima pelayanan e-service antara laki-laki dan perempuan

2. Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Hasil deskriptif berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini ;

Tabel 4.4.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 25 tahun	76	76%
26 - 35 tahun	12	12%
36 - 50 tahun	11	11%
> 50 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan jasa online ritel mayoritas berusia antara 18 - 25 tahun yaitu sebesar 76% dan 76%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Yogyakarta yang melakukan online ritel adalah berusia muda yaitu antara 18 hingga 25 tahun. Pada usia ini biasanya responden memiliki aktivitas yang lebih tinggi termasuk dalam menggunakan online ritel untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online karena berkaitan dengan aktivitas yang ada dalam pekerjaan tersebut. Hasil deskriptif terhadap pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.5.
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai negeri	5	5%
Pegawai swasta	19	19%
Pelajar/mahasiswa	68	68%
Wiraswasta	8	8%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.5. menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 68%. Sedangkan pekerjaan responden yang lain adalah pegawai negeri sebanyak 5%, pegawai swasta sebesar 19% dan wiraswasta sebesar 8%.

4. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan online ritel karena berkaitan dengan daya beli dan biaya dalam melakukan akses online ritel. Responden yang berpendapatan tinggi akan memiliki kemampuan beli yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang berpendapatan lebih rendah. Hasil deskriptif terhadap pengalaman responden dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.6.
Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	26	26%
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	62	62%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.6. menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah berpendapatan cukup yaitu antara Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 yaitu sebesar 62%. Sedangkan responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 26% dan responden yang berpendapatan antara Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 yaitu sebesar 12%.

4.3. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi variabel penelitian yang meliputi variabel *service recovery*, kepuasan dan *behavioral outcomes*.

Penilaian didasarkan pada nilai rata – rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel *service recovery*, dan kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi seperti pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7.
Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	<i>Service recovery</i>	Kepuasan
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak puas
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Baik	Puas
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas

Hasil analisis deskriptif terhadap *service recovery* dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.8. berikut:

Tabel 4.8.
Deskriptif Variabel *Service recovery*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prosedural Justice	100	1.45	4.64	3.2427	.55442
Interactional Justice	100	1.64	4.64	3.2945	.46894
Distributive Justice	100	1.33	5.00	3.2267	.65113
		1.47	4.76	3.2546	.55820

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *service recovery* adalah sebesar 3,2546 dengan nilai terendah adalah sebesar 1,47, tertinggi sebesar 4,76 dan standar deviasi sebesar 0,55820. Hasil deskriptif pada *prosedural justice* memiliki nilai minimum 1,45, maksimum 4,64, rata-rata sebesar 3,2427 dan standar deviasi sebesar 0,55442. Dengan demikian penilaian responden terhadap *prosedural justice* termasuk dalam kriteria yang cukup.

Hasil deskriptif pada *Interactional justice* memiliki nilai minimum 1,64, maksimum 4,64, rata-rata sebesar 3,2945 dan standar deviasi sebesar 0,46894. Dengan demikian penilaian responden terhadap *Interactional justice* termasuk dalam kriteria yang cukup.

Hasil deskriptif pada *Distributive Justice* memiliki nilai minimum 1,33, maksimum 5,00, rata-rata sebesar 3,2267 dan standar deviasi sebesar 0,65113. Dengan demikian penilaian responden terhadap *Interactional justice* termasuk dalam kriteria yang cukup.

Ditinjau dari penilaian secara menyeluruh dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terjadi pada indikator *interactional justice* dengan rata-rata sebesar 3,2946 (cukup), dan penilaian terendah terjadi pada *distributive justice* dengan rata-rata sebesar 3,2267 (cukup baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang cukup **baik** terhadap *service recovery* pada e-service karena berada pada interval 2,81 – 3,40. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha pemulihan pelayanan yang dilakukan oleh pihak e-service masih dalam kriteria yang cukup, sehingga konsumen masih memberikan penilaian cukup pada keadilan prosedural, distribusi maupun interaksional.

Hasil deskriptif terhadap variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9.
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sat1	100	1.00	5.00	3.2200	.97006
Sat2	100	1.00	5.00	2.9200	.93937
Sat3	100	2.00	5.00	3.2600	.84829
Sat4	100	1.00	5.00	3.0200	.92091
Sat5	100	1.00	5.00	3.1500	.91425
Rata-rata	100	1.20	5.00	3.1140	.91858

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 3,114, dengan nilai terendah sebesar 1,2, tertinggi 5, dan standar deviasi sebesar 0,91858. Hal ini berarti konsumen merasa cukup puas terhadap layanan e-service karena berada pada interval 3,40 – 4,20. Kepuasan tertinggi ditunjukkan pada item pemahaman yang dimiliki karyawan untuk merespon keluhan (Sat3) dengan rata-rata sebesar 3,2600 (cukup puas); minimum sebesar 2, maksimum 5 dan standar deviasi sebesar 0,84829. Sedangkan kepuasan terendah pada item kualitas dari penanganan keluhan yang diberikan pihak perusahaan sebesar 3,020 (cukup puas) dengan nilai terendah 1, tertinggi 5 dan standar deviasi sebesar 0,92091. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas ketika menggunakan jasa e-service, sehingga konsumen merasa cukup keluhan-keluhan yang selama ini dirasakan dapat disampaikan dengan cukup baik oleh pihak toko online.

Hasil deskriptif terhadap variabel *behavioral outcomes* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Deskriptif Variabel *Behavioral outcomes*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	100	.00	1.00	0,7375	.33593
CL	100	.00	1.00	0,5825	.40367
TRUST	100	.00	1.00	0,8000	.30337
Rata-rata	100	.00	1.00	0,7067	.34770

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.10. tentang deskriptif terhadap *behavioral outcomes* memiliki rata-rata sebesar 0,7067, nilai terendah 0, tertinggi 1 dan standar deviasi sebesar 0,34770. Hal ini berarti konsumen telah memiliki perilaku yang tinggi terhadap online ritel karena lebih dari 0,5 (batas tengah antara jawaban ya dan tidak). *Behavioral outcomes* tertinggi terjadi kepercayaan terhadap layanan e-service dan penilaian terendah terjadi pada loyalitas konsumen.

Hasil deskriptif pada *Word of mouth* memiliki nilai minimum 0, maksimum 1, rata-rata sebesar 0,7375 dan standar deviasi sebesar 0,33596. Dengan demikian penilaian responden terhadap *word of mouth* termasuk dalam kriteria yang tinggi.

Hasil deskriptif pada *Customer Loyalty* memiliki nilai minimum 0, maksimum 1, rata-rata sebesar 0,5825 dan standar deviasi sebesar 0,40367. Dengan demikian penilaian responden terhadap *Customer Loyalty* termasuk dalam kriteria yang tinggi.

Hasil deskriptif pada *Trust* memiliki nilai minimum 0, maksimum 1, rata-rata sebesar 0,800 dan standar deviasi sebesar 0,30337. Dengan demikian penilaian responden terhadap *Turst* termasuk dalam kriteria yang tinggi.

4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *Service Recovery* terhadap *behavioral outcomes* melalui kepuasan dan pengaruh langsung *service recovery* terhadap *behavioral outcomes*. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.3.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.11.

Goodness of Fit Index Model Awal

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	82,185	Diharapkan kecil	Tidak Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	2,005	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RMSEA	0,101	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,879	$\geq 0,9$	Tidak Baik
AGFI	0,805	$\geq 0,9$	Tidak Baik
TLI	0,921	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,941	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2011

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model dinyatakan tidak fit.

The minimum Sampel Discrepancy Function – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 2,005 yang nilainya lebih besar dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 2$, sehingga menunjukkan model fit yang tidak baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,879 < 0,9$, sehingga model memiliki fit yang tidak baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,805 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang kurang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,921 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

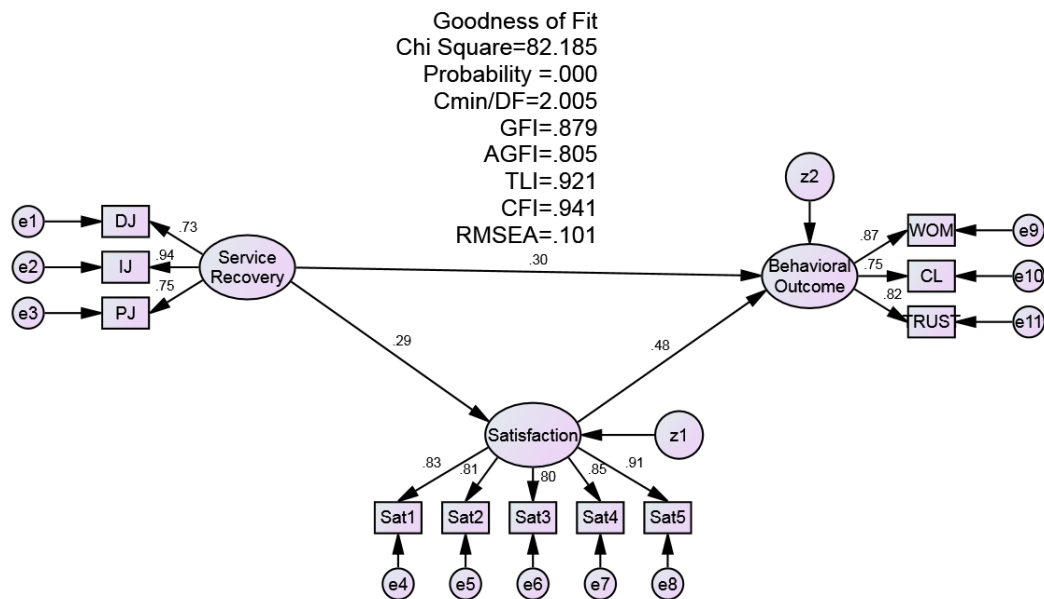
Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,941, menunjukkan bahwa model adalah baik

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,101 yang menunjukkan bahwa model adalah tidak baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter tidak memenuhi persyaratan yang diharapkan, dan hanya beberapa parameter saja yaitu CFI dan TLI yang nilainya masih diatas nilai yang diharapkan. Dengan

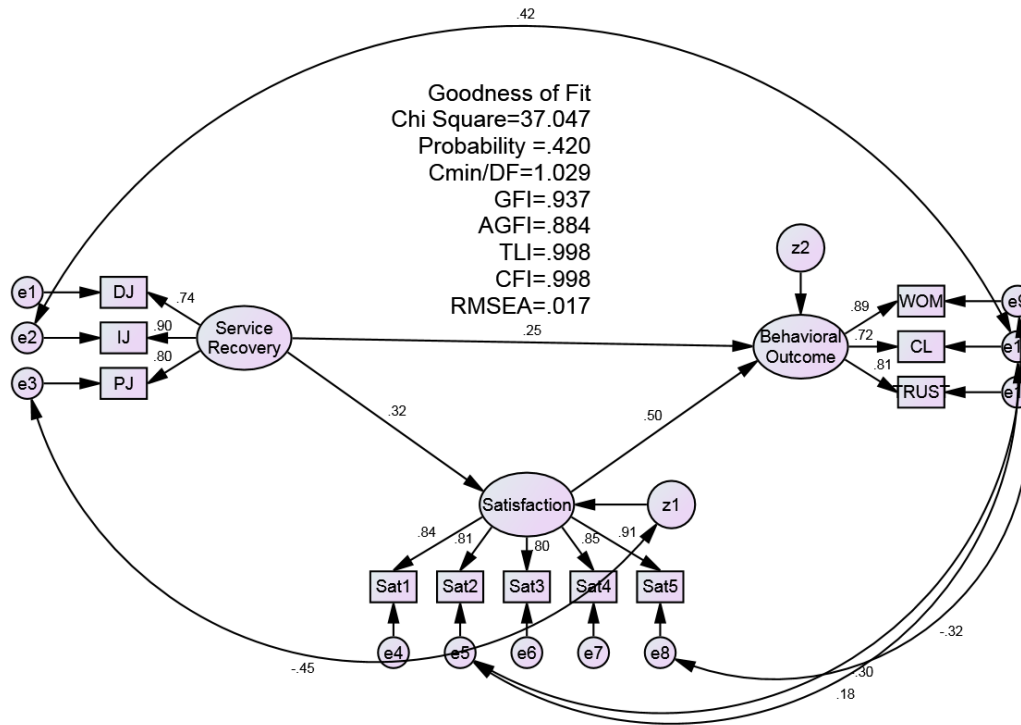
demikian dapat disimpulkan model penelitian dinyatakan tidak memenuhi Goodness of Fit.

Hasil analisis AMOS model awal ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.1. Model Awal Penelitian

Langkah selanjutnya adalah memperbaiki atau memodifikasi model, berdasarkan hasil modifi index, sehingga dapat digambarkan model setelah modifikasi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2. Hasil Amos setelah modifikasi

Setelah dimodifikasi, nilai goodnes berubah menjadi lebih baik, dan hasilnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12

Goodness of Fit Index Model Akhir

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Hasil</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	37,047	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,420	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	0,029	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,017	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,937	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,884	$\geq 0,9$	Tidak Baik
TLI	0,998	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,998	$\geq 0,90$	Baik

Setelah dilakukan modifikasi model, hasil goodness of fit sebagian besar dinyatakan baik kecuali AGFI yang nilainya hampir mendekati nilai yang ditentukan atau dapat disebut dalam kondisi *marginal*. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

4.3.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13.
Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

			Koefisien Standardized	S.E.	C.R.	P
Satisfaction	<---	Service_Recovery	.317	.231	2.602	.009
Behavioral_Outcome	<---	Satisfaction	.501	.037	4.848	.000
Behavioral_Outcome	<---	Service_Recovery	.250	.070	2.433	.015
PJ	<---	Service_Recovery	.798			
IJ	<---	Service_Recovery	.898	.107	8.857	.000

		Koefisien Standardized	S.E.	C.R.	P
DJ	<--- Service_Recovery	.740	.141	7.699	.000
Sat5	<--- Satisfaction	.908			
Sat4	<--- Satisfaction	.845	.077	12.019	.000
Sat3	<--- Satisfaction	.798	.075	10.711	.000
Sat2	<--- Satisfaction	.805	.079	11.347	.000
Sat1	<--- Satisfaction	.837	.082	11.774	.000
WOM	<--- Behavioral_Outcome	.886			
CL	<--- Behavioral_Outcome	.716	.112	8.239	.000
TRUST	<--- Behavioral_Outcome	.812	.091	9.081	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat ditulis persamaan :

$$BO = 0,250 SR + 0,501 S$$

$$S = 0,317 SR$$

Keterangan :

BO = *Behavioral Outcome*

SR = *Service Recovery*

S = *Satisfaction*

4.3.3. Pengaruh *Service recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Ada pengaruh positif antara *service recovery* terhadap kepuasan konsumen”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Standardized Regression Weights pada indikator *procedural justice* adalah sebesar 0,798, *interactional justice* sebesar 0,898 dengan sig sebesar 0,000<0,05 dan *distributive justice* sebesar 0,740 dengan sig sebesar 0,000. Dengan demikian seluruh indikator *service recovery* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil koefisien jalur *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,317 dengan nilai p-value ($0,009 < 0,05$). Hal ini berarti *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *service recovery* yang dirasakan konsumen maka semakin puas pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

4.3.4. Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Behavioral Outcomes* melalui Kepuasan

Hasil uji indikator *word of mouth* adalah sebesar 0,886, Customer Loyalty sebesar 0,716 dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan Trust sebesar 0,812 dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian seluruh indikator *behavioral outcome* merupakan indikator yang kuat dalam mengukur *behavioral outcome*.

Berdasarkan analisis SEM, menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($b=0,317$ dan $p=0,009 < 0,05$), *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral outcomes* ($b=0,250$; $p=0,015 < 0,05$) dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral outcomes* ($b=0,501$; $p=0,000 < 0,05$). Dengan demikian *service recovery* merupakan variabel yang berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat dari hasil output AMOS.6 sebagai berikut :

Tabel 4.14.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Service recovery* terhadap *Behavioral outcomes* melalui Kepuasan Konsumen

Pengaruh SR → Kepuasan	: 0,317
Pengaruh Kepuasan → BO	: 0,501
Pengaruh Tidak langsung SR→S→BO	: $0,501 \times 0,317 = 0,159$
<u>Pengaruh langsung SR → BO</u>	<u>: 0,250</u> +
Pengaruh Total	: $0,250 + 0,159 = 0,409$

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh *Service Recovery* terhadap *Behavioral Outcomes* melalui kepuasan adalah sebesar 0,159. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Ada pengaruh *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* yang dimediasi kepuasan” dapat didukung.

Namun demikian jika dibandingkan antara pengaruh langsung *Service Recovery* terhadap *Behavioral Outcomes* dengan pengaruh tidak langsung yang dimediasi kepuasan, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,250 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsungnya (0,159). Dengan demikian pengaruh *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* cenderung berpengaruh langsung, karena nilai koefisien jalur secara langsung lebih besar dibandingkan dengan tidak langsung. Hasil ini memberikan implikasi bagi manajemen agar usahanya untuk meningkatkan *behavioral outcomes* lebih efektif dan efisien, maka peningkatan *service recovery* akan secara langsung dapat mendorong *behavioral outcomes* yang lebih besar.

4.3.5. Pengaruh *Service recovery* Terhadap *Behavioral outcomes*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “Ada pengaruh positif antara *service recovery* terhadap *behavioral outcomes*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Standardized Regression Weights pada indikator *procedural justice* adalah sebesar 0,798, *interactional justice* sebesar 0,898 dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan *distributive justice* sebesar 0,740 dengan sig sebesar 0,000. Dengan demikian seluruh indikator *service recovery* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral outcomes*.

Hasil koefisien jalur *behavioral outcomes* pelanggan adalah sebesar 0,250 dengan nilai p-value ($0,015 < 0,05$). Hal ini berarti *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral outcomes*. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *service recovery* yang dirasakan pelanggan terhadap online ritel maka semakin loyal pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *service recovery* yang terdiri dari *distributif justice* *prosedural justice*, *interaksional justice* dan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa online ritel. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti pemulihan pelayanan yang berkaitan dengan keadilan distribusi, keadilan

interaksional dan keadilan prosedural yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Jasa online ritel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor, 1992; Taylor and Baker, 1994; McDaugall and Levesque, 2000 yang menemukan adanya pengaruh positif pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara teori dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa *service recovery* adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen..

Pemulihan layanan (*service recovery*) merupakan salah satu penentu signifikansi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan hubungan relasional dengan pelanggan yang tidak puas melalui implementasi kebijakan pemulihan layanan yang efektif menjadi fokus utama sebagian strategi retensi pelanggan. Pemulihan layanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan untuk menyelesaikan masalah ketidakpuasan pelanggan yang diakibatkan kegagalan layanan dan untuk mempertahankan *customer's goodwill* (Lovelock, 2001; Mattila, 2001). Dalam program pemulihan jasa formal, penyedia jasa layanan menambah manfaat-manfaat pokok yang ditawarkan produk dan jasa inti sekaligus meningkatkan komponen layanan rantai nilai (Kotler, 2003).

Implementasi *service recovery* yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan *service recovery* (yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan *behavioral outcomes*. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan

service recovery yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

Hasil pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral outcomes* melalui kepuasan konsumen. *Behavioral outcomes* yang memiliki efek terhadap penggunaan kembali suatu produk adalah suatu gagasan yang timbul dari jasa pemasaran melalui komunikasi dari mulut ke mulut, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara lebih jauh lagi *behavioral outcomes* pelanggan berdasarkan kesukaan hati mereka yang menggunakan kembali produk tersebut adalah dasar dari bisnis. *Service recovery* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan hal ini disebabkan karena *service recovery* dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan *service recovery* yang baik maka dapat menimbulkan suatu *behavioral outcomes* pelanggan, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali dan akan secara kontinyu dalam pembelian online ritel.

Behavioral outcomes konsumen terdiri dari *Trust*, *Word of Mouth* dan *Customer Loyalty*. Kepercayaan (*Trust*) terjadi ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada *partnernya* berupa *reliability* dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994, pp.23). Selain itu, kepuasan pelanggan yang berulang sepanjang waktu akan menguatkan *reliability provider* yang diterima oleh konsumen dan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994). *Word of Mouth* merupakan sarana promosi bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan bila

content dari *word of mouth* merupakan content yang buruk terhadap perusahaan sehingga pelanggan potensial akan berfikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa yang akan digunakannya. Hal itu memberikan pelanggan informasi tentang perusahaan yang membantu mereka untuk memutuskan untuk berlangganan (Lunden *et. Al*, 1995, pp.30-32). Sedangkan *customer loyalty* tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Hasil analisis juga menemukan bahwa *Service Recovery* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Outcomes*. *Service recovery* atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang memperhatikan hal tersebut. Padahal strategi *service recovery* merupakan strategi yang paling murah, namun dapat memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan sampai membentuk kesetiaan pelanggan (Tschol, 2006). *Service failure* atau kegagalan jasa, khususnya dibidang *online ritel*, dapat terjadi karena berbagai macam alasan seperti terlambatnya respon yang diberikan oleh pihak penyedia jasa, kesalahan dalam sistem pemesanan, maupun ketidakjelasan dalam masalah pembayaran yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004),

terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses *service recovery*, antara lain sebagai berikut:

1) *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Prosedur keadilan dikarakteristikan oleh kejelasan, kecepatan, dan ketiadaan persengketaan. Prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan jasa, setiap komplain ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak oleh pelanggan, dan adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya. Terdapat lima elemen dari keadilan prosedural yaitu proses pengendalian, pengendalian keputusan, aksesibilitas, waktu/kecepatan dan fleksibilitas.

2) *Distributive justice* atau keadilan distributif/hasil berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka. Pelanggan mengharapkan hasil atau kompensasi yang sesuai dengan level ketidakpuasannya. Kompensasi ini dapat berbentuk kompensasi materi seperti penggantian, jasa gratis, dimasa yang akan datang, pengurangan harga atau diskon.

3) *Interactional justice* atau keadilan interaksional berfokus pada perlakuan interaksional yang diterima selama proses penanganan keluhan misalnya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat *service recovery*. Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian, dan

kejujuran. Bentuk dari keadilan tersebut bisa mendominasi yang lain jika pelanggan merasa bahwa perusahaan dan karyawannya memiliki sikap yang kurang peduli dan tidak berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Semakin baik penanganan *Service Recovery* akibat kegagalan service pada periode sebelumnya, maka akan membentuk perilaku yang kuat pada *Behavioral Outcomes*, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, kepercayaan yang semakin meningkat dan loyal terhadap situs online tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Service recovery* terhadap kepuasan dan *behavioral outcomes*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Recovery* terhadap kepuasan konsumen pada jasa online ritel. Hal ini berarti semakin tinggi *service recovery* yang terdiri dari *Procedural Justice*, *Interactional Justice* dan *Distributive Justice* maka semakin besar kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *Service Recovery* akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga semakin besar *Behavioral Outcomes* yang terdiri dari *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Recovery* yang terdiri dari *Procedural Justice*, *Interactional Justice* dan *Distributive Justice* secara langsung terhadap *Behavioral Outcomes* yang terdiri dari *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada jasa online ritel. Hal ini berarti semakin tinggi *Service Recovery* maka semakin tinggi pula *Behavioral Outcomes* pada jasa online ritel.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola Jasa online ritel berkaitan dengan pengaruh *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* yang dimediasi oleh kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Service Recovery* dengan cara meningkatkan keadilan distributif karena terbukti sebagai variabel yang dinilai paling rendah oleh konsumen. yaitu dengan cara menampung semua keluhan konsumen, dan segera memberikan respon positif baik melalui jawaban tertulis maupun tindakan nyata terhadap peningkatan pelayanan. Selain itu dalam penanganan keluhan ini hendaknya memegang prinsip keadilan, yang mampu memberikan keadilan baik pihak ritel maupun konsumen.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan terutama dalam penanganan kualitas keluhan yang sempurna. Untuk itu perlu adanya identifikasi tentang apa yang diharapkan konsumen, sehingga penanganan keluhan ini hendaknya mampu memenuhi harapan konsumen yaitu dengan cara-cara profesional. Misalnya perusahaan berani mengganti produk yang tidak sesuai dengan transaksi di awal seperti yang diharapkan konsumen pada produk-produk tertentu. Hal ini penting karena kekecewaan yang dirasakan konsumen, akan menimbulkan keengganan untuk melakukan transaksi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah dan Wan. (2006), *“The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction : a Comparison Between Complainants and Non Complainants*. The Journal of Services Marketing 20.2 (2006): 101-111.
- Arbuckle, J.L. (1997). Amos Users, Guide, Version 3.6. Chicago : Smallwaters
- Bitner, M.J., Blooms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), “The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents”, Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- Christopher H. Lovelock. (2009). “The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in E-services”. International Journal of Operations & Production Management 29.8 (2009): 834-864.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor. (1992). “Measuring Service Quality : Reexamination and Extension”. Journal of Marketing
- Ferdinand, Augusty. (2005). “Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen”, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ganesan, S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, Journal of Marketing, Vol. 58, April, pp. 1-19.
- Ghozali, Imam. (2005). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS”. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Grönroos, C. (1988). “A service quality model and its marketing implications”. European Journal of Marketing. Vol. 18, No. 4, pp. 36-44, 1984.
- Hair, J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., and Black, W.C. (1995). Multivariate Data Analysis. NJ. Prentice-Hall.
- Hoffman, Douglas K dan Scott W Kelley. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. European Journal of Marketing 34.3/4 (2000): 418-432.
- Johanna, Mira. (2006). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang”. Skripsi : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2003). “Marketing Management”. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster: 64-451.
- Kotler, Phillip (2000). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1. Penerjemah PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Lovelock, Christopher. (2001). "Service Marketing, People, Technology, Strategy". USA: Prentice Hall International. Inc.: 54-80.
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2004). "Services Marketing", Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Lundeen, H.K., Harmon, L.C. and McKenna-Harmon, K.M. (1995), "Service recovery in commercial real estate management", *Journal of Property Management*, Vol. 60 No. 3, pp. 30-2.
- Matos, C., Henrique, J. and Rossi, C. (2007), "Service recovery paradox: a meta-analysis", *Journal of Services Research*, Vol. 10 No. 1, pp.60-77
- Mattila, A.S. (2001), "The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 7, pp. 583-96.
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. (2000). Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing* Vol.14 No.5: 392-410
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment trust theory of marketing relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Oryza, (2012) *Service Recovery Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan*. Skripsi : Universitas Islam Indonesia
- Schindlholzer. (2008). "The Service Recovery Paradox: Increased loyalty through effective service recovery". *Diperoleh di* <http://www.cxacademy.org>
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Tax, S.S. and Brown, S.W. (2000), "Service recovery: research insights and practices", in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, pp. 271-85.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998), "Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 60-76.
- Taylor, Thomas L. and Steven A. Baker. (1997). "Patient Satisfaction and Service Quality in the Formation of Customers' Future Purchase Intentions in Competitive Health Service Setting. *Health Marketing Quarterly* 15: 1-15.
- TScol, John. (2006). "Cara Membuat pelanggan Kecewa dalam 60 Detik. Terjemahan oleh Sugianto Yusuf". Jakarta : Gramedia Utama

Wirtz dan Martilla,. (2004), “Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure”. *International Journal of Service Industry Management* 15.2 (2004): 150-166.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler (2006). “Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm”. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.

LAMPIRAN

KUISIONER

Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan dan *Behavioral Outcomes* dalam *e-services*

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/saudara/i responden

Dalam rangka penelitian Tugas Akhir, saya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Jawaban Anda diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui seberapa efektif *service recovery* yang diberikan penyedia jasa *online retail* yang berpengaruh terhadap kepuasan dan *behavioral outcomes* (*Trust, Word of mouth, Customer Loyalty*) pada pelanggan.

Untuk itu saya berterimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Semoga partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dapat berguna dan member masukan dalam penelitian ini.

Peneliti

Nicky Lupita

BAGIAN I

Isilah identitas diri dengan memilih satu jawaban dan berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban di bawah ini :

1. Jenis kelamin

(e) Laki-laki

(b) Perempuan

2. Usia

(a) kurang dari 12 tahun

(d) 26-35 tahun

(f) 12-17 tahun

(e) 36-50 tahun

(g) 18-25 tahun

(f) >50 tahun

3. Pekerjaan

(a) Pegawai negeri

(d) Ibu rumah tangga

(b) Pegawai swasta

(e) Pelajar/mahasiswa

(c) Wiraswasta

4. Pengeluaran perbulan

(a) < Rp 1.000.000

(c) Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000

(b) Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000

(d) > Rp 10.000.000

BAGIAN II

Berilah tanda silang pada setiap item pertanyaan yang menggambarkan tingkat pemulihan layanan (*service recovery*). Pernyataan tersebut ditinjau dari aspek *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice* setelah anda mengalami kegagalan layanan (*service failure*). Jika anda setuju beri *point* 1 dan sangat setuju beri *point* 5.

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

Procedural Justice

	Pernyataan	Tingkat pemulihan layanan				
1	Saya tidak diberi kesempatan untuk menyampaikan keluhan.	1	2	3	4	5
2	Saya sulit menentukan kemana saya harus menyampaikan keluhan.	1	2	3	4	5
3	Mereka tidak memberikan saya kesempatan untuk menjelaskan sebab dari keluhan saya	1	2	3	4	5
4	Mereka sangat lamban dalam menanggapi keluhan saya.	1	2	3	4	5
5	<i>Mobile service provider</i> mempermudah saya untuk menyampaikan keluhan	1	2	3	4	5
6	Saya sulit mencari tahu kepada siapa saya harus menyampaikan keluhan di perusahaan tersebut.	1	2	3	4	5
7	Saya punya kesempatan untuk menyampaikan masalah saya.	1	2	3	4	5
8	Proses penyampaian keluhan mudah untuk diakses.	1	2	3	4	5
9	Mereka mendengarkan seluruh keluhan saya.	1	2	3	4	5

10	Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah lebih lama dari waktu yang seharusnya.	1	2	3	4	5
11	Sistem pengaturan bagi pelanggan yang sedang dalam tahap penanganan keluhan tidak bekerja dengan baik.	1	2	3	4	5

Interactional Justice

	Pernyataan	Tingkat pemulihan layanan				
1	Mereka menanyakan kenapa bisa terjadi kegagalan pelayanan	1	2	3	4	5
2	Saya diberi penjelasan yang masuk akal mengapa masalah dapat terjadi.	1	2	3	4	5
3	Karyawan tidak menjelaskan penyebab terjadinya masalah	1	2	3	4	5
4	Mereka berusaha menyelesaikan masalah.	1	2	3	4	5
5	Tidak ada alasan yang diberikan atas masalah yang saya alami.	1	2	3	4	5
6	Karyawan berusaha memberikan pelayanan yang baik.	1	2	3	4	5
7	Saya merasa diperlakukan dengan tidak baik.	1	2	3	4	5
8	Karyawan menunjukkan sedikit kebaikan atau pemahaman.	1	2	3	4	5
9	Karyawan mendengarkan dengan baik apa yang ingin saya sampaikan.	1	2	3	4	5
10	Mereka terlihat sangat peduli dengan masalah saya.	1	2	3	4	5
11	Mereka terlihat sangat memahami masalah yang saya alami.	1	2	3	4	5

Distributive Justice

	Pernyataan	Tingkat pemulihan layanan
1	Saya tidak menerima hasil keluhan.	1 2 3 4 5
2	Hasil pengaduan tidak seperti yang saya harapkan.	1 2 3 4 5
3	Setelah melalui berbagai pertimbangan, hasil dirasa cukup adil.	1 2 3 4 5

Item-item pernyataan berikut ini mewakili tingkat kepuasan anda setelah menerima pemulihan layanan (*service recovery*). Jika anda puas beri *point* 1 dan sangat puas beri *point* 5.

1	2	3	4	5
Tidak puas	Kurang puas	Netral	Puas	Sangat puas

Satisfaction

	Pernyataan	Tingkat kepuasan
1	Saya merasa puas dengan kemudahan yang diberikan untuk menyampaikan keluhan.	1 2 3 4 5
2	Saya merasa puas dengan ketepatan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah.	1 2 3 4 5
3	Saya merasa puas dengan pemahaman yang dimiliki oleh karyawan untuk merespon keluhan.	1 2 3 4 5
4	Kualitas dari penanganan keluhan yang diberikan pihak perusahaan adalah sempurna atau sangat bagus.	1 2 3 4 5
5	Saya merasa hasil yang saya peroleh setelah menyampaikan keluhan sesuai dengan yang saya harapkan.	1 2 3 4 5

Item-item pernyataan dibawah ini untuk mengukur perilaku yang dihasilkan dari kepuasan yang anda dapatkan setelah menerima pemulihan layanan (*service recovery*). Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Behavioral Outcomes

-Word of mouth

	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut.		
2	Saya bercerita kepada teman tentang penanganan keluhan menggunakan telepon.		
3	Rekomendasi saya tentang layanan <i>mobile</i> ini positif.		
4	Saya memiliki kesan yang baik terhadap penyedia jasa layanan <i>mobile</i> .		

- Customer Loyalty

	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya akan terus menggunakan jasa layanan <i>mobile</i> .		
2	Saya tidak akan berganti layanan <i>mobile</i> bahkan hingga perjanjian saya berakhir.		
3	Dalam waktu dekat, saya berniat menggunakan layanan <i>mobile</i> perusahaan tersebut.		
4	Saya menganggap diri saya akan menjadi pengguna jasa <i>mobile</i> yang setia.		

- **Trust**

	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya percaya penyedia jasa layanan <i>mobile</i> dapat dipercaya akan memenuhi janjinya.		
2	Saya percaya layanan jasa <i>mobile</i> ini dapat dipercaya.		
3	Saya percaya layanan jasa <i>mobile</i> akan terus memperbaiki layanan.		

Lampiran 2

Tabulasi Data

No	1. Jenis kelamin	2. Usia	3. Pekerjaan	4. Pengeluaran perbulan	PJ1	PJ2	PJ3	PJ4	PJ5	PJ6	PJ7	PJ8	PJ9
1	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	1	1	4	3	2	2	2
2	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	1	1	4	3	2	2	2
3	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	1	2	5	4	5	3	4
4	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	3	1	3	2	4	3	3
5	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	4	4	3	3
6	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	3	3	4	5	4	4	4
7	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	4	4	5	4	3	3	3
8	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	1	2	2	3	3	4	1	2	1
9	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	4	3	5	4	4	2	5	5	5
10	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	3	3	3	5	3	3	4	3
12	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	4	4	3	3	5	4	4	3	4
13	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	3	4	2	4	3	3
14	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	3	3	2	4	4	4	4	3
15	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	4	3	4	4	5	3	3	4
16	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	5	2	2	2	4	2	4	4	3
17	Laki-laki	18 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	4	4	3	3	2	2	4
18	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	2	4	5	5	4	4	2	3
19	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	3	2	4	3	3	2	5
20	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	4	4	3	4	3	2	3
21	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	3	5	4	4	3	3
22	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	2	3	3	3	3	3	3
23	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	1	2	2	4	4	4	4	2	4
24	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	3	4	3	3	4	2	3
25	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	2	4	2	2	2
26	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	3	2	4	4	4	4	3	3
27	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	2	2	2	3	3	2	4	4	4

No	1. Jenis kelamin	2. Usia	3. Pekerjaan	4. Pengeluaran perbulan	PJ1	PJ2	PJ3	PJ4	PJ5	PJ6	PJ7	PJ8	PJ9
28	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	1	2	1	3	3	4	5	2	5
30	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	3	3	2	5	4	4	2	2	2
31	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	4	4	3	5	4	5	4	4
32	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	3	3	3	4	3	3	2
33	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	4	1	3	5	4	5	2	4
34	Laki-laki	26 - 35 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	4	3	5	4	4	4	3	2
35	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	1	1	2	1	2	2	2
36	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	2	3	3	4	3	5	3	4
37	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	2	3	3	3	3	2	3	3	4
38	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	2	2	2	3	3	3	4	3	3
39	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	4	3	5	4	4	3	2	3
40	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	4	2	4	4	4	4	2	2
41	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	5	5	5	5	4	5	1	1	3
42	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	4	4	4	4	4	3
43	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	4	4	4	4	4	2	2	3
44	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	3	3	3	4	3	4	3	2
45	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	4	5	4	3	4	2	3
46	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	3	2	4	4	4	3	4	5
47	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	5	4	5	5	5	5	5	5	4
48	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	3	4	4	4	4	4	4	4
49	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	4	3	4	4	4	4	2	4
50	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	2	3	2	4	4	4
51	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	4	2	2	3	2	4	2	4
52	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	5	2	4	2	2	3
53	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	4	4	5	3	3	3	3	3
54	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	4	2	4	1	4	3	2	2
55	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	5	3	3	3	3	4	1	2
56	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	5	3	3	3	3	4	1	2
57	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	5	3	3	3	3	4	1	2

No	1. Jenis kelamin	2. Usia	3. Pekerjaan	4. Pengeluaran perbulan	PJ1	PJ2	PJ3	PJ4	PJ5	PJ6	PJ7	PJ8	PJ9
58	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	1	1	1	1	4	4	4
59	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	2	3	4	4	4	4
60	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	Perempuan	18 - 25 tahun	Pegawai swasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	2	2	3	4	2	4	3	4
62	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai swasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	2	2	3	4	3	4	4	5
63	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	2	1	3	3	3	3	4	3	3
64	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	4	2	2	4	3	3	3	4	4
65	Laki-laki	26 - 35 tahun	Pegawai negeri	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	3	2	4	2	3	4	2	4
66	Perempuan	18 - 25 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	4	2	4	4	2	4
67	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	2	2	4	4	4	4	3	3
68	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	2	3	1	3	3	1	4	2	3
69	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	2	4	3	4	3	4
70	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	4	4	4
71	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	5	4	4	5	5	3
72	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	4	4	5	3	3	3	3	3
73	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	4	2	4	1	4	3	2	2
74	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai negeri	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	5	3	3	3	3	4	1	2
75	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai negeri	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	5	3	3	3	3	4	1	2
76	Perempuan	36 - 50 tahun	Pegawai negeri	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	5	3	3	3	3	4	1	2
77	Perempuan	36 - 50 tahun	Pegawai negeri	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	1	1	1	1	4	4	4
78	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	2	3	4	4	4	4
79	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	Perempuan	36 - 50 tahun	Pegawai swasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	2	2	3	4	2	4	3	4
81	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	4	4	3	3
82	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	3	3	4	5	4	4	4
83	Perempuan	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	4	4	5	4	3	3	3
84	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	1	4	4	3	3	4	1	2	1
85	Laki-laki	36 - 50 tahun	Pegawai swasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	1	1	5	4	4	2	5	5	5

No	1. Jenis kelamin	2. Usia	3. Pekerjaan	4. Pengeluaran perbulan	PJ1	PJ2	PJ3	PJ4	PJ5	PJ6	PJ7	PJ8	PJ9
86	Laki-laki	36 - 50 tahun	Pegawai swasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	Perempuan	> 50 tahun	Pegawai swasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	3	3	3	3	2	3	3	2	3
88	Laki-laki	18 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	dibawah Rp 1.000.000	4	4	3	3	5	4	4	3	4
89	Laki-laki	36 - 50 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	3	4	2	4	3	3
90	Laki-laki	36 - 50 tahun	Wiraswasta	dibawah Rp 1.000.000	3	1	1	2	4	4	4	4	3
91	Laki-laki	36 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	4	3	4	4	5	3	3	4
92	Laki-laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	5	2	2	2	4	2	4	4	3
93	Laki-laki	26 - 35 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	4	4	3	3	2	2	4
94	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	5	4	5	5	4
95	Perempuan	26 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	2	3	3	4	3	5	3	4
96	Perempuan	36 - 50 tahun	Pegawai swasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	3	3	3	3	2	3	3	4
97	Laki-laki	36 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	2	2	3	3	3	4	3	3
98	Perempuan	36 - 50 tahun	Wiraswasta	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	2	4	3	5	4	4	3	2	3
99	Perempuan	26 - 35 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	4	2	4	4	4	4	2	2
100	Laki-laki	26 - 35 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	4	5	4	4	3

No	PJ10	PJ11	IJ1	IJ2	IJ3	IJ4	IJ5	IJ6	IJ7	IJ8	IJ9	IJ10	IJ11	DJ1	DJ2	DJ3	Total
1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	59
2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	59
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	78
4	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	74
5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	94
6	4	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	2	84
7	4	4	3	5	3	3	3	5	1	3	3	3	3	4	4	5	91
8	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
9	2	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	107
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
11	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	87
12	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	94
13	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	73
14	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	83
15	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	88
16	5	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	82
17	3	3	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	2	74
18	5	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	2	89
19	4	3	5	4	2	4	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	78
20	4	4	4	4	3	4	3	4	1	2	3	3	3	2	2	2	75
21	4	4	3	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	78
22	3	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	3	4	2	3	3	72
23	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	81
24	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	73
25	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	79
26	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	84
27	4	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	3	77
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
29	4	3	2	2	4	4	3	4	1	2	4	3	4	2	5	3	76
30	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	78

No	PJ10	PJ11	IJ1	IJ2	IJ3	IJ4	IJ5	IJ6	IJ7	IJ8	IJ9	IJ10	IJ11	DJ1	DJ2	DJ3	Total
31	3	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	2	3	3	93
32	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
33	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	5	3	3	2	3	4	82
34	4	3	3	4	5	2	5	2	5	4	4	5	5	4	5	4	96
35	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	38
36	2	4	5	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	82
37	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	72
38	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	81
39	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	83
40	4	4	4	4	2	4	2	4	1	4	4	4	4	1	2	4	80
41	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	5	5	5	4	4	4	98
42	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	110
43	4	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3	2	4	2	77
44	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	79
45	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	92
46	4	4	4	3	2	5	4	4	2	2	4	2	3	4	4	5	88
47	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
48	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	88
49	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	92
50	4	3	4	4	2	4	2	4	1	1	4	4	4	2	3	3	74
51	5	3	4	4	2	4	2	4	1	1	4	4	4	2	3	3	75
52	5	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	2	2	4	3	3	82
53	5	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	82
54	5	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	77
55	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	80
56	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	80
57	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	80
58	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2	2	4	68
59	4	3	4	4	2	4	2	4	1	1	4	4	4	2	3	3	76
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75

No	PJ10	PJ11	IJ1	IJ2	IJ3	IJ4	IJ5	IJ6	IJ7	IJ8	IJ9	IJ10	IJ11	DJ1	DJ2	DJ3	Total
61	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	81
62	1	2	3	5	2	4	2	4	2	3	5	4	4	2	2	4	78
63	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
64	5	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	85
65	5	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	80
66	5	4	4	2	1	4	2	4	1	4	4	3	3	4	4	3	78
67	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	76
68	3	3	3	3	2	3	2	4	1	4	3	3	1	3	3	3	66
69	3	3	4	4	2	4	2	4	1	2	4	4	4	2	2	4	75
70	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	112
71	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	108
72	5	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	82
73	5	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	77
74	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	83
75	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	83
76	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	83
77	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2	2	4	68
78	4	3	4	4	2	4	2	4	1	1	4	4	4	2	3	3	76
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
80	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	81
81	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	94
82	4	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	2	84
83	4	4	3	5	3	3	3	5	1	3	3	3	3	4	4	5	91
84	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
85	2	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	102
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
87	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	64
88	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	94
89	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	73
90	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	79

No	PJ10	PJ11	IJ1	IJ2	IJ3	IJ4	IJ5	IJ6	IJ7	IJ8	IJ9	IJ10	IJ11	DJ1	DJ2	DJ3	Total
91	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	88
92	5	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	82
93	3	3	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	2	74
94	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	109
95	2	4	5	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	82
96	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	72
97	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	81
98	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	83
99	4	4	4	4	2	4	2	4	1	4	4	4	4	3	3	4	83
100	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	108

No	S1	S2	S3	S4	S5	Total	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	CL1	CL2	CL3	CL4	T1	T2	T3	Total
1	3	3	3	2	3	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	3	3	3	2	3	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	4	2	4	4	3	17	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	3	4	4	4	4	19	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
6	4	2	4	2	3	15	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	8
7	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	7
8	2	3	2	3	3	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
9	5	5	5	4	5	24	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	3	3	3	3	3	15	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	7
11	3	3	3	2	3	14	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3
12	4	3	4	4	4	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
13	4	2	2	2	3	13	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	7
14	4	4	4	3	4	19	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
15	3	3	2	3	4	15	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	6
16	4	2	4	3	4	17	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10
17	2	2	3	3	3	13	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	9
18	2	2	3	2	2	11	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4
19	4	3	3	4	3	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
20	2	2	2	2	2	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
21	2	2	4	3	2	13	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4
22	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
23	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	9
24	4	4	3	3	3	17	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
25	3	2	3	2	3	13	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
26	4	3	3	3	3	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
27	3	3	3	3	3	15	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
28	3	3	3	3	3	15	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	8
29	4	1	2	3	2	12	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6
30	3	2	2	3	3	13	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2

No	S1	S2	S3	S4	S5	Total	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	CL1	CL2	CL3	CL4	T1	T2	T3	Total
31	4	3	4	4	3	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
32	2	2	2	2	2	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
33	4	4	3	3	3	17	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	7
34	5	4	5	4	4	22	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
35	5	5	5	5	5	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	4	3	4	3	4	18	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	6
37	3	3	4	4	4	18	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
38	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
39	2	4	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
40	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
41	4	3	4	3	2	16	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
42	4	3	4	4	4	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
43	2	2	4	4	3	15	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
44	3	3	2	3	2	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
45	3	3	2	2	3	13	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
46	4	3	3	4	4	18	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
47	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
48	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
49	4	2	4	3	3	16	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
50	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
51	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
52	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
53	3	3	3	3	3	15	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
54	3	2	4	2	4	15	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	6
55	1	1	2	1	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
56	1	1	2	1	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
57	1	1	2	1	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
58	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
59	3	3	3	3	3	15	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
60	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11

No	S1	S2	S3	S4	S5	Total	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	CL1	CL2	CL3	CL4	T1	T2	T3	Total
61	4	3	4	4	4	19	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	5
62	5	5	4	4	4	22	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	9
63	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	8
64	2	2	2	2	2	10	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	4
65	2	2	2	1	1	8	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	4
66	3	3	3	3	3	15	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
67	4	3	4	3	3	17	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	6
68	3	3	3	5	3	17	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	6
69	3	3	3	3	3	15	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
70	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
71	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
72	3	3	3	3	3	15	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
73	3	2	4	2	4	15	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	6
74	1	1	2	1	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
75	1	1	2	1	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
76	1	1	2	1	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
77	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
78	3	3	3	3	3	15	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
79	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
80	4	3	4	4	4	19	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	5
81	3	4	4	4	4	19	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
82	4	2	4	2	3	15	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	8
83	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	7
84	2	3	2	3	3	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
85	5	5	5	4	5	24	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
86	3	3	3	3	3	15	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	7
87	3	3	3	2	3	14	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	4
88	4	3	4	4	4	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
89	4	2	2	2	3	13	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	7
90	4	4	4	3	4	19	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10

No	S1	S2	S3	S4	S5	Total	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	CL1	CL2	CL3	CL4	T1	T2	T3	Total
91	3	3	2	3	4	15	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	6
92	4	2	4	3	4	17	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	10
93	2	2	3	3	3	13	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	9
94	5	5	5	5	5	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
95	4	3	4	3	4	18	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	6
96	3	3	4	4	4	18	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
97	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
98	2	4	3	3	3	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
99	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	10
100	4	3	4	3	2	16	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

Correlations

		Total SR
PJ1	Pearson Correlation	.659(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ2	Pearson Correlation	.544(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ3	Pearson Correlation	.673(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ4	Pearson Correlation	.610(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ5	Pearson Correlation	.539(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ6	Pearson Correlation	.492(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ7	Pearson Correlation	.438(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ8	Pearson Correlation	.427(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ9	Pearson Correlation	.289(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	100
PJ10	Pearson Correlation	.422(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
PJ11	Pearson Correlation	.433(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ1	Pearson Correlation	.483(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ2	Pearson Correlation	.527(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

IJ3	Pearson Correlation	.392(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ4	Pearson Correlation	.392(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ5	Pearson Correlation	.592(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ6	Pearson Correlation	.507(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ7	Pearson Correlation	.432(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ8	Pearson Correlation	.551(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ9	Pearson Correlation	.533(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ10	Pearson Correlation	.567(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
IJ11	Pearson Correlation	.607(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
DJ1	Pearson Correlation	.611(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
DJ2	Pearson Correlation	.628(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
DJ3	Pearson Correlation	.536(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total_SR	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	25

Correlations

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	Total Sat
S1	Pearson Correlation	1	.651**	.715**	.673**	.760**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.651**	1	.597**	.726**	.743**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.715**	.597**	1	.679**	.731**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	.673**	.726**	.679**	1	.764**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S5	Pearson Correlation	.760**	.743**	.731**	.764**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Sat	Pearson Correlation	.873**	.854**	.846**	.880**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Correlations

Correlations

		WOM 1	WOM 2	WOM 3	WOM 4	CL1	CL2	CL3	CL4	T1	T2	T3	Total_ BO
WOM1	Pearson Correlation	1	.173	.746**	.648**	.647**	.471**	.632**	.459**	.645**	.571**	.148	.827**
	Sig. (2-tailed)		.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.142	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
WOM2	Pearson Correlation	.173	1	.185	.103	.125	-.043	.208*	-.140	.074	.142	.147	.241*
	Sig. (2-tailed)	.086		.065	.306	.216	.672	.038	.164	.467	.158	.144	.016
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
WOM3	Pearson Correlation	.746**	.185	1	.750**	.630**	.438**	.594**	.353**	.631**	.651**	.223*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
WOM4	Pearson Correlation	.648**	.103	.750**	1	.623**	.502**	.572**	.438**	.554**	.626**	.429**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.306	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CL1	Pearson Correlation	.647**	.125	.630**	.623**	1	.588**	.670**	.544**	.389**	.553**	.202*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.216	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CL2	Pearson Correlation	.471**	-.043	.438**	.502**	.588**	1	.457**	.538**	.330**	.492**	.134	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.672	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.183	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CL3	Pearson Correlation	.632**	.208*	.594**	.572**	.670**	.457**	1	.548**	.486**	.512**	.243*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CL4	Pearson Correlation	.459**	-.140	.353**	.438**	.544**	.538**	.548**	1	.441**	.327**	.084	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.164	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.405	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T1	Pearson Correlation	.645**	.074	.631**	.554**	.389**	.330**	.486**	.441**	1	.667**	.186	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.467	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	.571**	.142	.651**	.626**	.553**	.492**	.512**	.327**	.667**	1	.284**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.158	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	.148	.147	.223*	.429**	.202*	.134	.243*	.084	.186	.284**	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	.142	.144	.026	.000	.043	.183	.015	.405	.064	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_BO	Pearson Correlation	.827**	.241*	.825**	.824**	.809**	.674**	.799**	.637**	.720**	.772**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

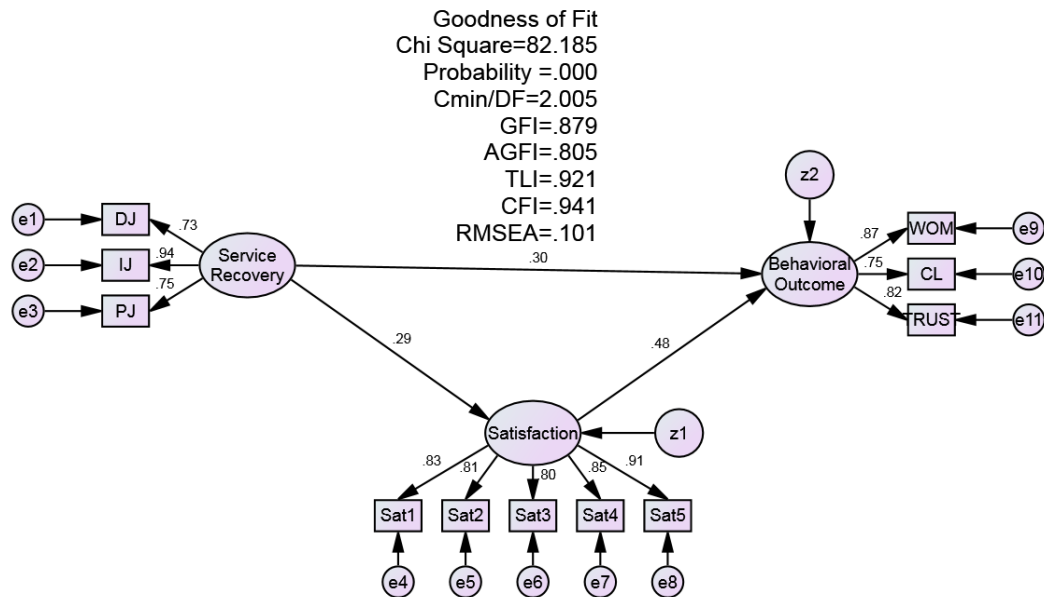
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	11

Lampiran 4

Model Awal Penelitian



D:\MY DOCUMENT 2013\nicky lupita==amos\data amos.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, July 23, 2013
Time: 5:57:25

Title

data amos: Tuesday, July 23, 2013 5:57 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 100

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PJ
 IJ
 DJ
 Sat5
 Sat4
 Sat3
 Sat2
 Sat1
 WOM
 CL
 TRUST
 Unobserved, endogenous variables
 Satisfaction
 Behavioral_Outcome
 Unobserved, exogenous variables
 Service_Recovery
 e3
 e2
 e1
 e8
 e7
 e6
 e5
 e4
 e9
 e10
 e11
 z1
 z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 27
 Number of observed variables: 11
 Number of unobserved variables: 16
 Number of exogenous variables: 14
 Number of endogenous variables: 13

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	16	0	0	0	0	16
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	0	14	0	0	25
Total	27	0	14	0	0	41

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TRUST	.000	1.000	-1.196	-4.882	.076	.154
CL	.000	1.000	-.343	-1.399	-1.489	-3.039
WOM	.000	1.000	-1.038	-4.239	-.313	-.638
Sat1	1.000	5.000	-.451	-1.841	-.115	-.234
Sat2	1.000	5.000	.012	.051	.000	.000
Sat3	2.000	5.000	-.022	-.090	-.832	-1.698
Sat4	1.000	5.000	-.351	-1.435	-.078	-.160
Sat5	1.000	5.000	-.539	-2.201	.361	.736
DJ	1.333	5.000	.700	2.858	.849	1.733
IJ	1.636	4.636	.568	2.318	2.117	4.321
PJ	1.455	4.636	-.278	-1.135	1.143	2.333
Multivariate					21.078	6.232

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	38.666	.000	.006
68	25.991	.007	.139
62	24.031	.013	.133
29	23.503	.015	.064
15	22.390	.022	.065
91	22.390	.022	.021
21	20.847	.035	.062
43	20.730	.036	.029
4	20.639	.037	.013
7	19.788	.048	.023
83	19.788	.048	.009
13	19.065	.060	.017
89	19.065	.060	.007
85	17.761	.087	.053
100	17.025	.107	.113
45	16.933	.110	.080
54	16.487	.124	.110
73	16.487	.124	.066
1	16.212	.133	.070
2	16.212	.133	.040
6	16.014	.141	.037
82	16.014	.141	.021
9	15.101	.178	.111
8	14.719	.196	.161
41	14.618	.201	.135
33	14.562	.203	.102
46	14.406	.211	.097

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	13.271	.276	.502
31	12.983	.294	.576
94	12.926	.298	.522
66	12.886	.301	.458
58	12.697	.314	.482
77	12.697	.314	.398
11	12.552	.324	.399
44	12.329	.339	.449
42	12.215	.348	.435
39	12.129	.354	.405
98	12.129	.354	.327
53	11.475	.404	.651
72	11.475	.404	.573
67	11.056	.439	.750
61	11.030	.441	.697
80	11.030	.441	.623
84	10.936	.449	.607
20	10.888	.453	.560
47	10.866	.455	.495
87	10.366	.498	.744
30	10.318	.502	.705
65	10.255	.508	.675
17	10.198	.513	.638
93	10.198	.513	.561
34	9.751	.553	.778
16	9.557	.571	.822
92	9.557	.571	.765
74	9.482	.577	.745
75	9.482	.577	.677
76	9.482	.577	.601
55	9.322	.592	.639
56	9.322	.592	.561
57	9.322	.592	.480
24	8.877	.633	.723
63	8.813	.639	.695
19	8.807	.640	.623
32	8.771	.643	.570
70	8.755	.645	.500
37	7.884	.724	.935
96	7.884	.724	.904
49	7.881	.724	.862
18	7.687	.741	.898
52	7.297	.775	.968
14	7.210	.782	.965
71	7.209	.782	.944

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	7.019	.798	.961
81	7.019	.798	.937
23	6.996	.799	.910
26	6.618	.829	.971
40	6.379	.847	.985
90	6.249	.856	.986
36	5.606	.898	1.000
95	5.606	.898	.999
12	5.546	.902	.998
88	5.546	.902	.996
38	5.517	.904	.993
97	5.517	.904	.985
64	5.506	.904	.972
27	4.062	.968	1.000
22	3.683	.978	1.000
48	3.578	.981	1.000
60	3.401	.984	1.000
79	3.401	.984	1.000
51	3.055	.990	1.000
50	2.945	.991	1.000
59	2.428	.996	1.000
78	2.428	.996	1.000
69	2.389	.997	1.000
3	2.358	.997	1.000
28	2.221	.998	1.000
99	1.984	.999	1.000
10	1.121	1.000	1.000
86	1.121	1.000	.991

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 66
Number of distinct parameters to be estimated: 25
Degrees of freedom (66 - 25): 41

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 82.185
Degrees of freedom = 41
Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<---	Service_Recovery	.572	.219	2.612	.009	
Behavioral_Outcome	<---	Satisfaction	.170	.036	4.718	***	
Behavioral_Outcome	<---	Service_Recovery	.210	.073	2.896	.004	
PJ	<---	Service_Recovery	1.000				
IJ	<---	Service_Recovery	1.063	.134	7.916	***	
DJ	<---	Service_Recovery	1.149	.159	7.232	***	
Sat5	<---	Satisfaction	1.000				
Sat4	<---	Satisfaction	.940	.080	11.818	***	
Sat3	<---	Satisfaction	.824	.077	10.723	***	
Sat2	<---	Satisfaction	.917	.085	10.827	***	
Sat1	<---	Satisfaction	.977	.085	11.499	***	
WOM	<---	Behavioral_Outcome	1.000				
CL	<---	Behavioral_Outcome	1.037	.127	8.150	***	
TRUST	<---	Behavioral_Outcome	.847	.095	8.916	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Satisfaction	<---	Service_Recovery	.286
Behavioral_Outcome	<---	Satisfaction	.481
Behavioral_Outcome	<---	Service_Recovery	.297
PJ	<---	Service_Recovery	.746
IJ	<---	Service_Recovery	.938
DJ	<---	Service_Recovery	.730
Sat5	<---	Satisfaction	.906
Sat4	<---	Satisfaction	.846
Sat3	<---	Satisfaction	.805
Sat2	<---	Satisfaction	.809
Sat1	<---	Satisfaction	.834
WOM	<---	Behavioral_Outcome	.871
CL	<---	Behavioral_Outcome	.751
TRUST	<---	Behavioral_Outcome	.817

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Service_Recovery	.170	.042	4.078	***	
z1	.624	.110	5.675	***	
z2	.051	.011	4.578	***	
e3	.135	.024	5.541	***	
e2	.026	.017	1.557	.119	
e1	.196	.034	5.722	***	
e8	.148	.032	4.563	***	
e7	.239	.042	5.683	***	
e6	.251	.041	6.054	***	
e5	.302	.050	6.024	***	
e4	.283	.049	5.806	***	
e9	.027	.007	3.645	***	
e10	.070	.012	5.639	***	
e11	.030	.006	4.768	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.572	.000	.000
Behavioral_Outcome	.307	.170	.000
TRUST	.260	.144	.847
CL	.319	.176	1.037
WOM	.307	.170	1.000
Sat1	.559	.977	.000
Sat2	.525	.917	.000
Sat3	.472	.824	.000
Sat4	.538	.940	.000
Sat5	.572	1.000	.000
DJ	1.149	.000	.000
IJ	1.063	.000	.000
PJ	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.286	.000	.000
Behavioral_Outcome	.435	.481	.000
TRUST	.355	.393	.817
CL	.327	.362	.751
WOM	.379	.419	.871
Sat1	.239	.834	.000
Sat2	.231	.809	.000

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Sat3	.230	.805	.000
Sat4	.242	.846	.000
Sat5	.259	.906	.000
DJ	.730	.000	.000
IJ	.938	.000	.000
PJ	.746	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.572	.000	.000
Behavioral_Outcome	.210	.170	.000
TRUST	.000	.000	.847
CL	.000	.000	1.037
WOM	.000	.000	1.000
Sat1	.000	.977	.000
Sat2	.000	.917	.000
Sat3	.000	.824	.000
Sat4	.000	.940	.000
Sat5	.000	1.000	.000
DJ	1.149	.000	.000
IJ	1.063	.000	.000
PJ	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.286	.000	.000
Behavioral_Outcome	.297	.481	.000
TRUST	.000	.000	.817
CL	.000	.000	.751
WOM	.000	.000	.871
Sat1	.000	.834	.000
Sat2	.000	.809	.000
Sat3	.000	.805	.000
Sat4	.000	.846	.000
Sat5	.000	.906	.000
DJ	.730	.000	.000
IJ	.938	.000	.000
PJ	.746	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.000	.000	.000
Behavioral_Outcome	.097	.000	.000
TRUST	.260	.144	.000
CL	.319	.176	.000
WOM	.307	.170	.000
Sat1	.559	.000	.000
Sat2	.525	.000	.000
Sat3	.472	.000	.000
Sat4	.538	.000	.000
Sat5	.572	.000	.000
DJ	.000	.000	.000
IJ	.000	.000	.000
PJ	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.000	.000	.000
Behavioral_Outcome	.138	.000	.000
TRUST	.355	.393	.000
CL	.327	.362	.000
WOM	.379	.419	.000
Sat1	.239	.000	.000
Sat2	.231	.000	.000
Sat3	.230	.000	.000
Sat4	.242	.000	.000
Sat5	.259	.000	.000
DJ	.000	.000	.000
IJ	.000	.000	.000
PJ	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e4 <--> e11	4.295	-.024
e5 <--> e10	9.190	.052
e5 <--> e9	7.308	-.034
e8 <--> e10	9.857	-.042
e2 <--> z1	6.822	.060
e2 <--> e10	9.159	.025
e3 <--> z1	11.577	-.110
e3 <--> e10	7.218	-.031

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Sat2 <--- CL	4.227	.303
Sat5 <--- CL	6.744	-.302
IJ <--- Satisfaction	6.276	.089
IJ <--- Behavioral_Outcome	6.586	.267
IJ <--- TRUST	4.513	.199
IJ <--- CL	13.211	.256
IJ <--- Sat2	6.920	.080
IJ <--- Sat3	5.304	.077
IJ <--- Sat4	5.398	.072
PJ <--- Satisfaction	10.484	-.160
PJ <--- Behavioral_Outcome	5.532	-.339
PJ <--- CL	10.739	-.320
PJ <--- Sat1	6.504	-.104
PJ <--- Sat2	10.352	-.135
PJ <--- Sat3	4.042	-.093
PJ <--- Sat4	10.076	-.136
PJ <--- Sat5	9.119	-.130

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	82.185	41	.000	2.005
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	751.267	55	.000	13.659

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.879	.805	.546
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.247	.330	.196	.275

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.891	.853	.942	.921	.941
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.745	.664	.701
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	41.185	19.151	70.997
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	696.267	611.441	788.525

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.830	.416	.193	.717
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.589	7.033	6.176	7.965

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.101	.069	.132	.007
Independence model	.358	.335	.381	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	132.185	139.081	197.314	222.314
Saturated model	132.000	150.207	303.941	369.941
Independence model	773.267	776.301	801.924	812.924

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.335	1.113	1.636	1.405
Saturated model	1.333	1.333	1.333	1.517
Independence model	7.811	6.954	8.743	7.841

HOELTER

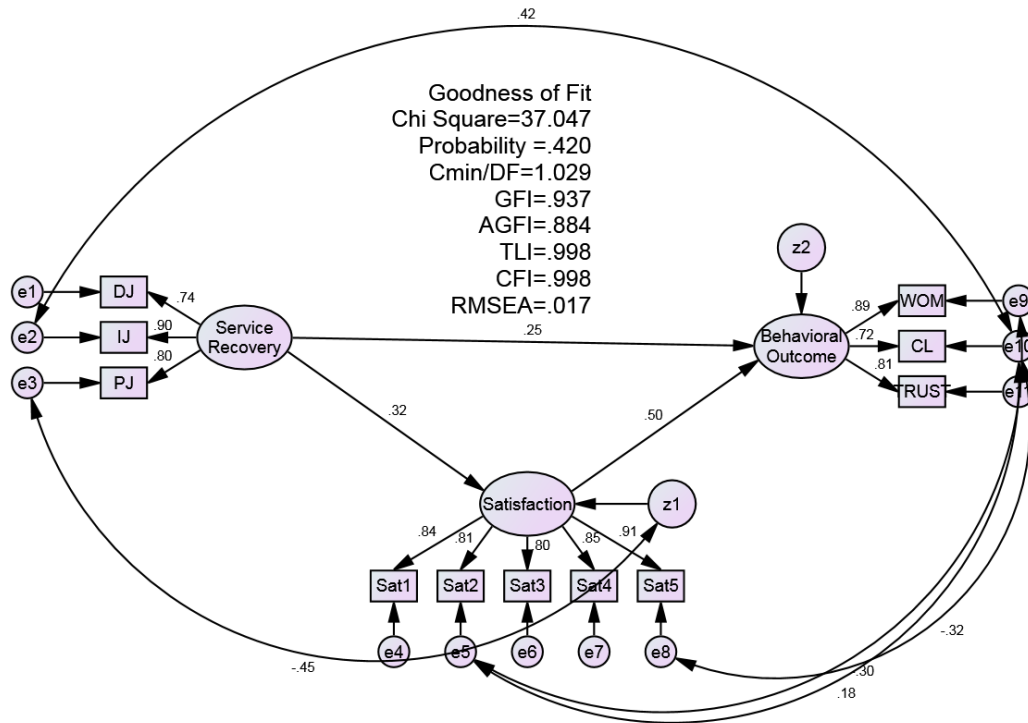
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	69	79
Independence model	10	11

Execution time summary

Minimization:	.062
Miscellaneous:	.827
Bootstrap:	.000
Total:	.889

Lampiran 5

Model Modifikasi



D:\MY DOCUMENT 2013\nicky lupita==amos\data amos.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, July 23, 2013
 Time: 6:08:20

Title

data amos: Tuesday, July 23, 2013 6:08 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 100

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PJ

IJ

DJ

Sat5

Sat4

Sat3

Sat2

Sat1

WOM

CL

TRUST

Unobserved, endogenous variables

Satisfaction

Behavioral_Outcome

Unobserved, exogenous variables

Service_Recovery

e3

e2

e1

e8

e7

e6

e5

e4

e9

e10

e11

z1

z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 27

Number of observed variables: 11

Number of unobserved variables: 16

Number of exogenous variables: 14

Number of endogenous variables: 13

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	16	0	0	0	0	16
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	5	14	0	0	30
Total	27	5	14	0	0	46

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TRUST	.000	1.000	-1.196	-4.882	.076	.154
CL	.000	1.000	-.343	-1.399	-1.489	-3.039
WOM	.000	1.000	-1.038	-4.239	-.313	-.638
Sat1	1.000	5.000	-.451	-1.841	-.115	-.234
Sat2	1.000	5.000	.012	.051	.000	.000
Sat3	2.000	5.000	-.022	-.090	-.832	-1.698
Sat4	1.000	5.000	-.351	-1.435	-.078	-.160
Sat5	1.000	5.000	-.539	-2.201	.361	.736
DJ	1.333	5.000	.700	2.858	.849	1.733
IJ	1.636	4.636	.568	2.318	2.117	4.321
PJ	1.455	4.636	-.278	-1.135	1.143	2.333
Multivariate					21.078	6.232

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	38.666	.000	.006
68	25.991	.007	.139
62	24.031	.013	.133
29	23.503	.015	.064
15	22.390	.022	.065
91	22.390	.022	.021
21	20.847	.035	.062
43	20.730	.036	.029
4	20.639	.037	.013
7	19.788	.048	.023
83	19.788	.048	.009
13	19.065	.060	.017
89	19.065	.060	.007
85	17.761	.087	.053
100	17.025	.107	.113
45	16.933	.110	.080
54	16.487	.124	.110
73	16.487	.124	.066
1	16.212	.133	.070
2	16.212	.133	.040
6	16.014	.141	.037
82	16.014	.141	.021
9	15.101	.178	.111
8	14.719	.196	.161
41	14.618	.201	.135
33	14.562	.203	.102
46	14.406	.211	.097

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	13.271	.276	.502
31	12.983	.294	.576
94	12.926	.298	.522
66	12.886	.301	.458
58	12.697	.314	.482
77	12.697	.314	.398
11	12.552	.324	.399
44	12.329	.339	.449
42	12.215	.348	.435
39	12.129	.354	.405
98	12.129	.354	.327
53	11.475	.404	.651
72	11.475	.404	.573
67	11.056	.439	.750
61	11.030	.441	.697
80	11.030	.441	.623
84	10.936	.449	.607
20	10.888	.453	.560
47	10.866	.455	.495
87	10.366	.498	.744
30	10.318	.502	.705
65	10.255	.508	.675
17	10.198	.513	.638
93	10.198	.513	.561
34	9.751	.553	.778
16	9.557	.571	.822
92	9.557	.571	.765
74	9.482	.577	.745
75	9.482	.577	.677
76	9.482	.577	.601
55	9.322	.592	.639
56	9.322	.592	.561
57	9.322	.592	.480
24	8.877	.633	.723
63	8.813	.639	.695
19	8.807	.640	.623
32	8.771	.643	.570
70	8.755	.645	.500
37	7.884	.724	.935
96	7.884	.724	.904
49	7.881	.724	.862
18	7.687	.741	.898
52	7.297	.775	.968
14	7.210	.782	.965
71	7.209	.782	.944

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	7.019	.798	.961
81	7.019	.798	.937
23	6.996	.799	.910
26	6.618	.829	.971
40	6.379	.847	.985
90	6.249	.856	.986
36	5.606	.898	1.000
95	5.606	.898	.999
12	5.546	.902	.998
88	5.546	.902	.996
38	5.517	.904	.993
97	5.517	.904	.985
64	5.506	.904	.972
27	4.062	.968	1.000
22	3.683	.978	1.000
48	3.578	.981	1.000
60	3.401	.984	1.000
79	3.401	.984	1.000
51	3.055	.990	1.000
50	2.945	.991	1.000
59	2.428	.996	1.000
78	2.428	.996	1.000
69	2.389	.997	1.000
3	2.358	.997	1.000
28	2.221	.998	1.000
99	1.984	.999	1.000
10	1.121	1.000	1.000
86	1.121	1.000	.991

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 66
Number of distinct parameters to be estimated: 30
Degrees of freedom (66 - 30): 36

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 37.047
Degrees of freedom = 36
Probability level = .420

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<---	Service_Recovery	.600	.231	2.602	.009	
Behavioral_Outcome	<---	Satisfaction	.179	.037	4.848	***	
Behavioral_Outcome	<---	Service_Recovery	.170	.070	2.433	.015	
PJ	<---	Service_Recovery	1.000				
IJ	<---	Service_Recovery	.951	.107	8.857	***	
DJ	<---	Service_Recovery	1.089	.141	7.699	***	
Sat5	<---	Satisfaction	1.000				
Sat4	<---	Satisfaction	.929	.077	12.019	***	
Sat3	<---	Satisfaction	.809	.075	10.711	***	
Sat2	<---	Satisfaction	.894	.079	11.347	***	
Sat1	<---	Satisfaction	.969	.082	11.774	***	
WOM	<---	Behavioral_Outcome	1.000				
CL	<---	Behavioral_Outcome	.923	.112	8.239	***	
TRUST	<---	Behavioral_Outcome	.822	.091	9.081	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Satisfaction	<---	Service_Recovery	.317
Behavioral_Outcome	<---	Satisfaction	.501
Behavioral_Outcome	<---	Service_Recovery	.250
PJ	<---	Service_Recovery	.798
IJ	<---	Service_Recovery	.898
DJ	<---	Service_Recovery	.740
Sat5	<---	Satisfaction	.908
Sat4	<---	Satisfaction	.845
Sat3	<---	Satisfaction	.798
Sat2	<---	Satisfaction	.805
Sat1	<---	Satisfaction	.837
WOM	<---	Behavioral_Outcome	.886
CL	<---	Behavioral_Outcome	.716
TRUST	<---	Behavioral_Outcome	.812

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <-->	e10	-.033	.014	-2.421	.015	
e5 <-->	e10	.027	.018	1.517	.129	
e2 <-->	e10	.023	.008	2.959	.003	
e3 <-->	z1	-.118	.034	-3.465	***	
e5 <-->	e9	-.025	.013	-1.914	.056	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e8 <--> e10	-.319
e5 <--> e10	.185
e2 <--> e10	.423
e3 <--> z1	-.448
e5 <--> e9	-.296

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Service_Recovery	.194	.043	4.477	***	
z1	.625	.109	5.744	***	
z2	.054	.012	4.665	***	
e3	.111	.022	4.976	***	
e2	.042	.014	2.964	.003	
e1	.190	.032	5.969	***	
e8	.147	.032	4.600	***	
e7	.240	.042	5.748	***	
e6	.258	.042	6.140	***	
e5	.301	.050	6.066	***	
e4	.279	.048	5.834	***	
e9	.024	.007	3.301	***	
e10	.072	.012	6.019	***	
e11	.031	.006	4.901	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.600	.000	.000
Behavioral_Outcome	.277	.179	.000
TRUST	.228	.147	.822
CL	.256	.166	.923
WOM	.277	.179	1.000
Sat1	.582	.969	.000
Sat2	.536	.894	.000
Sat3	.485	.809	.000
Sat4	.558	.929	.000
Sat5	.600	1.000	.000
DJ	1.089	.000	.000
IJ	.951	.000	.000
PJ	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.317	.000	.000
Behavioral_Outcome	.409	.501	.000
TRUST	.332	.407	.812
CL	.293	.359	.716
WOM	.363	.444	.886
Sat1	.265	.837	.000
Sat2	.255	.805	.000
Sat3	.253	.798	.000
Sat4	.268	.845	.000
Sat5	.288	.908	.000
DJ	.740	.000	.000
IJ	.898	.000	.000
PJ	.798	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.600	.000	.000
Behavioral_Outcome	.170	.179	.000
TRUST	.000	.000	.822
CL	.000	.000	.923
WOM	.000	.000	1.000
Sat1	.000	.969	.000
Sat2	.000	.894	.000
Sat3	.000	.809	.000
Sat4	.000	.929	.000
Sat5	.000	1.000	.000
DJ	1.089	.000	.000
IJ	.951	.000	.000
PJ	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.317	.000	.000
Behavioral_Outcome	.250	.501	.000
TRUST	.000	.000	.812
CL	.000	.000	.716
WOM	.000	.000	.886
Sat1	.000	.837	.000
Sat2	.000	.805	.000
Sat3	.000	.798	.000
Sat4	.000	.845	.000

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Sat5	.000	.908	.000
DJ	.740	.000	.000
IJ	.898	.000	.000
PJ	.798	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.000	.000	.000
Behavioral_Outcome	.108	.000	.000
TRUST	.228	.147	.000
CL	.256	.166	.000
WOM	.277	.179	.000
Sat1	.582	.000	.000
Sat2	.536	.000	.000
Sat3	.485	.000	.000
Sat4	.558	.000	.000
Sat5	.600	.000	.000
DJ	.000	.000	.000
IJ	.000	.000	.000
PJ	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Service_Recovery	Satisfaction	Behavioral_Outcome
Satisfaction	.000	.000	.000
Behavioral_Outcome	.159	.000	.000
TRUST	.332	.407	.000
CL	.293	.359	.000
WOM	.363	.444	.000
Sat1	.265	.000	.000
Sat2	.255	.000	.000
Sat3	.253	.000	.000
Sat4	.268	.000	.000
Sat5	.288	.000	.000
DJ	.000	.000	.000
IJ	.000	.000	.000
PJ	.000	.000	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	37.047	36	.420	1.029
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	751.267	55	.000	13.659

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.937	.884	.511
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.247	.330	.196	.275

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.951	.925	.999	.998	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.655	.622	.654
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.047	.000	19.715
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	696.267	611.441	788.525

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.374	.011	.000	.199
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.589	7.033	6.176	7.965

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.017	.000	.074	.767
Independence model	.358	.335	.381	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	97.047	105.322	175.202	205.202
Saturated model	132.000	150.207	303.941	369.941
Independence model	773.267	776.301	801.924	812.924

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.980	.970	1.169	1.064
Saturated model	1.333	1.333	1.333	1.517
Independence model	7.811	6.954	8.743	7.841

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	137	157
Independence model	10	11

Execution time summary

Minimization: .015
 Miscellaneous: 1.030
 Bootstrap: .000
 Total: 1.045

Lampiran 6

Uji Reliabilitas

PROSEDURAL JUSTICE

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11

IJ

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	11

DJ

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

WOM

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

CL

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

T

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3