

PAPER NAME

Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam

AUTHOR

Aulia Oktaviani 2019020016

WORD COUNT

11845 Words

CHARACTER COUNT

74707 Characters

PAGE COUNT

72 Pages

FILE SIZE

811.8KB

SUBMISSION DATE

Dec 15, 2022 6:02 PM GMT+7

REPORT DATE

Dec 15, 2022 6:04 PM GMT+7

● **46% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 41% Internet database
- 18% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 36% Submitted Works database

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Pariwisata saat ini berkembang pesat seiring adanya arus globalisasi di bidang teknologi dan informasi. Pariwisata telah menjadi salah satu perubahan yang menciptakan peluang dan tantangan baru yang mendorong munculnya ide-ide baru, kreativitas dan pengetahuan (Poerwanto & Shambodo, 2020). Industri pariwisata memiliki jenis yang beragam, salah satu industri pariwisata yaitu bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti *cafe*, *restaurant*, *coffee shop*, kafeteria, bisnis katering, dan lain-lain. Bisnis *food and beverage* bergerak dalam memproses makanan dan minuman, menyajikannya dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut (Maahury, 2022) istilah Kafe berasal dari kata *café* (Bahasa Perancis), akan tetapi dalam perkembangannya istilah ini lebih terkenal untuk menyebutkan sebagai tempat mengkonsumsi makanan dan minuman. Kafe merupakan tempat dengan suasana yang santai. Sebuah kafe pada umumnya menyediakan berbagai minuman seperti *coffee*, *tea*, *mocktail* bahkan *beer* dan juga menyediakan makanan ringan sebagai pendamping minumannya. Desain kafe dibuat *intragamable*, nyaman dan tentunya dibuat semenarik mungkin, agar konsumen merasa tertarik dan merasa senang duduk berlama-lama. Kafe sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk berkumpul, rapat, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar makan dan minum saja.

Bisnis kafe di Indonesia saat ini mulai bangkit kembali setelah dilanda pandemi Covid 19 dimana saat itu diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang membuat bisnis kafe saat itu menutup usahanya. Menurut Indriani (detik.com) industri kafe dan restoran mulai bangkit kembali seiring melandanya Covid 19. Sistem makan di tempat atau *dine in* ini menjadi peluang yang bagus seiring banyaknya masyarakat yang ingin bersosialisasi atau berkumpul kembali setelah 2 tahun menahannya. Hal tersebut membuat pelaku bisnis kafe ini bersaing membuat inovasi baru sesuai keinginan dan minat pelanggan saat ini.

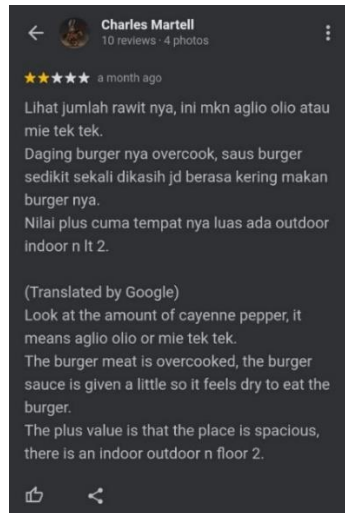
Kota Batam tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis kafe saat ini. Banyak kafe yang bermunculan dengan keunikan masing-masing. Kafe yang baru buka harus semaksimal mungkin mengenalkan menu terbaiknya agar bisa diterima dengan konsumen saat ini. Sedangkan untuk kafe yang mempunyai usia cukup lama juga harus bersaing mempertahankan kesuksesannya apalagi semakin menjamurnya bisnis kafe baru dengan keunikan dan menu yang ditawarkan.

Tre Cipolle adalah salah satu kafe yang ada di Batam dengan usia yang cukup lama, berdiri pada tahun 2016. Dimana saat ini disekitar Tre Cipolle Batam, banyak kafe-kafe baru dengan keunikan dan ciri khas mereka, diantaranya yang cukup populer saat ini adalah Hideout by Batamlicious yang mendapat rating 4,9 di google review dan Volla Social House Batam mendapat rating 4,7 di google review, sedangkan Tre Cipolle mendapat rating 4,4 di google review. Dari perbandingan rating yang didapat dari google review ini

menjelaskan bahwa Hideout dan Volla Social House lebih unggul dari Tre Cipolle. Maka dari itu Tre Cipolle Batam harus bisa bersaing dengan pesaingnya dengan mempertahankan kesuksesannya dan mendapatkan loyalitas pelanggan agar mengurangi kerugian.

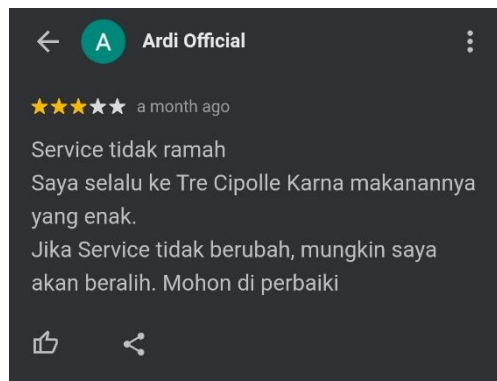
Demi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, Tre Cipolle Batam selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. ²Salah satu cara untuk mengetahui apakah pelanggan mereka merasa puas atau tidak yaitu dengan melihat ulasan yang ditinggalkan pelanggan di Google review, di media sosial atau di Gofood. Dari ulasan tersebut Tre Cipolle bisa memastikan bahwa mereka sudah memberikan yang terbaik.

Walaupun Tre Cipolle Batam sudah berusaha melakukan yang terbaik ²bagi para pelanggannya, tidak bisa dipungkiri terkadang pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini disebabkan oleh kegagalan pelayanan (*service failure*) yang diberikan oleh Tre Cipolle. *Service failure* bisa terjadi pada setiap proses pelayanan, mulai dari awal pelanggan datang sampai akhir pelanggan tersebut meninggalkan tempat. Menurut (Suryadi, 2020) pelanggan merasa tidak puas karena kegagalan pelayanan (*service failure*) bisa ⁴²terjadi pada saat pelanggan berhadapan dengan karyawan atau setelahnya. Kegagalan layanan ini menyebabkan pelanggan komplain tentang apa yang terjadi dan lalu mengutarakan kegagalan layanan (*service failure*) yang dialaminya Google Review. ²Keluhan yang diutarakan bermacam-macam, keluhan utama yang banyak diterima yaitu tentang makanan dan pelayanan. Seperti ¹³⁵Gambar 1.1 dan 1.2 merupakan keluhan yang diutarakan oleh pelanggan di media Google Review, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 keluhan pelanggan terhadap makanan

Sumber: Google Review, 2022



Gambar 1. 2 keluhan pelanggan terhadap pelayanan

Sumber: Google Review, 2022

2 Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 bersumber dari google, ditunjukkan adanya keluhan yang diberikan oleh pelanggan Tre Cipolle karena 2 kegagalan layanan yang dilakukan oleh Tre Cipolle Batam. Hal ini bisa menyebabkan turunnya rasa loyalitas pelanggan terhadap Tre Cipolle Batam dan dapat berpindah kepada kafe pesaingnya. 2 Keluhan dari pelanggan adalah hal yang penting bagi reputasi Tre Cipolle Batam. Keluhan itu sendiri bisa meninggalkan pendapat buruk tentang Tre Cipolle Batam.

Pemulihan layanan (⁶⁹ *Service recovery*) adalah suatu usaha untuk memperbaiki permasalahan atau kegagalan pelayanan dimana membuat pelanggan yang tadinya merasa kecewa dapat kembali puas karena permasalahan tersebut teratasi berkat pemulihan pelayanan (*service recovery*). Oleh karena itu, fungsi dari *service recovery* adalah ² mengubah cara pandang pelanggan terhadap komplain atau masalah yang telah dialami dan mendapat loyalitas pelanggan.

Menurut (Rifa'i, 2015, p. 51) ¹⁴² loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang telah tebiasa menggunakan produk atau jasa dan sering menggunakannya selama periode tertentu secara konsisten dan setia dengan semua penawaran perusahaan. ⁷⁵ diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Mardalis, 2005). Oleh karena itu mempertahankan pelanggan atau mendapatkan pelanggan yang loyal adalah sebuah tujuan setiap bisni Kafe. Maka setiap bisnis kafe harus selalu ⁵ berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan supaya pelanggan yang telah dimiliki menjadi pelanggan yang tidak hanya meras puas tetapi menjadi pelanggan yang loyal.

Oleh karena itu, untuk mendapat loyalitas pelanggan, Tre Cipolle Kota Batam ² perlu melakukan dan membuat strategi *service recovery* yang baik saat terjadi kegagalan layanan (*serfice failure*). Hal ini karena *servie recovery* memiliki dampak yang cukup besar untuk membangun kesetiaan pelangan karena jika *service failure* teratasi dengan melakukan *service recovery* maka pelanggan akan dengan senang hati untuk kembali dan membentuk pelanggan yang loyal kepada Kafe miliknya.

Maka dari itu, penulis ingin lebih jauh mengetahui bagaimana *service recovery* memperbaiki rasa kecewa pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan. Merujuk kepada latar belakang permasalahan dan hal yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini akan membahas tentang “Pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam”.

1.2 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini dibuat karena luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel *service recovery* dan loyalitas pelanggan di Tre Cipole Batam. Penelitian ini dilakukan di Tre Cipolle Batam yang beralamat di Ruko Mahkota Raya, Blok G No 10, Teluk Tering, Kec Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Waktu penelitiannya yaitu pada Agustus 2022 sampai dengan selesai.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka rumusan masalah masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Bagaimana *service recovery* di Tre Cipolle Kota Batam?

1.3.2 Bagaimanakah Pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam peneltian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Mengetahui *service recovery* di Tre Cipolle Kota Batam.

1.4.2 Mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Memberi tambahan wawasan, pengetahuan serta pengalaman penelitian tentang Pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam yang nantinya akan dipakai di industri. Serta salah satu prasyarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana.

1.5.2 Manfaat Bagi Institusi

Sebagai sumbangan pemikiran dan tumpuan bacaan bagi mahasiswa dan mahasiswi Politeknik Pariwisata Batam khususnya kajian ilmu bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Tata Hidangan.

1.5.3 Manfaat Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan oleh Tre Cipolle sebagai masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan mengenai pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan demi mencapai tujuan usaha.

1.6 Definisi Istilah

- 1.6.1 ⁴ Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
- 1.6.2 Service recovery adalah sebuah strategi untuk mengembalikan pelanggan yang tidak puas kembali merasa puas yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan.
- 1.6.3 Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan konsisten melakukan pembelian atau menggunakan jasa pada suatu bisnis.
- 1.6.4 Tre Cipolle adalah kafe yang terletak di Batam Center yang menyajikan makanan western dan asia serta menyajikan minuman kopi, mocktail hingga minuman beralkohol.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Service Failure*

Menurut (Haitami & Situmorang, 2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kegagalan pelayanan (*service failure*) merupakan semua jenis *error*, *shortage* atau *problem* yang terjadi dalam pelayanan yang diberikan. Sedangkan menurut (Liwijaya & Andreani, 2018) *service failure* adalah segala jenis kesalahan yang tidak bisa disingkirkan dengan sempurna oleh bisnis penyedia barang dan jasa. Jadi *service failure* adalah kegagalan dalam pelayanan yang diberikan oleh bisnis apapun dan sulit untuk dieliminasi walaupun bisnis tersebut sudah melakukan yang terbaik sekalipun dalam proses memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

⁴² Kegagalan dalam memberikan layanan prima (*service failure*) dapat terjadi pada semua tahap, dari awal sampai akhir proses pelayanan (Suryadi, 2020). Kegagalan atau kesalahan tersebut seperti pelayanan yang lambat, tidak tersedianya layanan, tidak mempunyai karyawan dengan kemampuan yang layak ⁶⁷ dan kesalahan-kesalahan yang lainnya. Pelanggan yang baru datang ke kafe mungkin akan langsung mendapatkan *service failure*, kesalahannya seperti pemesanan terlalu lama, karyawan yang melayani tidak ramah sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas.

Menurut (Situmorang & Mulyono, 2019, p. 103) dalam bukunya menyatakan bahwa *service failure* dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Kegagalan sistem pelayanan, ditimbulkan karena karena keunikan layanan, misalnya pada *cafe* atau *restaurant service failure* dapat terjadi karena tidak adanya barista atau koki, yang mengakibatkan perubahan pada rasa makanan dan minuman.
- b. Kesenjangan antara kebutuhan dan keinginan. Dimana kebutuhan atau keinginan pelanggan tidak bisa dipenuhi.
- c. Perilaku karyawan yang tidak disukai, seperti tidak ramah, tidak sopan, tidak responsif, dan lain-lain.
- d. Perilaku pelanggan seperti permintaan yang berlebihan atau kebutuhan khusus, ketidakdisiplinan, kerja sama yang buruk dengan penyedia jasa dan pelayanan yang terlambat.

2.2 Service Recovery

Di industri jasa, pelayanan adalah hal yang sangat penting. Jika pelayanan baik maka akan membuat pelanggan puas, membuat pelanggan loyal dan mendatangkan pelanggan baru serta lebih unggul dari pesaing. Sebaliknya jika pelayanan buruk maka akan membuat pelanggan kecewa, kehilangan loyalitas pelanggan, kalah dari pesaing serta kehilangan minat pelanggan baru. Maka jika sudah terjadi kegagalan dalam pelayanan harus segera dilakukan pemulihan pelayanan agar pelanggan tidak kehilangan loyalitasnya.

Menurut (Siagian et al., 2021) *service recovery* adalah strategi dalam mengatasi kegagalan layanan dan hasilnya pelanggan dapat dipertahankan. *Service recovery* mempunyai fungsi antara lain:

- a. Untuk mengurangi kerugian dimasa mendatang.

- b. Mengurangi komplain atau ketidakpuasan pelanggan.
- c. Memperbaiki kepercayaan pelanggan yang rusak.

Service recovery mengarah pada pemahaman pelanggan seperti mengapa layanan sebelumnya diberikan dengan buruk, setelah itu pengalaman baru diberikan memberikan pengertian kepada pelanggan tentang mengapa pelayanan sebelumnya tidak memuaskan serta memberikan pengalaman baru di pelayanan berikutnya. Menurut Shoesmaker et.al (2007:107) dalam (Koc, 2017 :23) ada 8 langkah ketika melakukan *service recovery*, antara lain:

- a. Memberi ungkapan terimakasih karena telah memberi informasi atas keluhannya.
- b. Menghargai pelanggan atas keluhan tersebut. Biarkan pelanggan tahu bahwa masalah tersebut akan dipelajari dan memiliki kesempatan untuk memperbaikinya.
- c. Meminta maaf atas insiden dan ketidaknyamanan atas masalah tersebut dan berharap pelanggan akan memberikan kesempatan untuk dilayani di masa yang akan datang
- d. Berjanji untuk cepat dalam menindaklanjuti masalah tersebut.
- e. Tanyakan kepada pelanggan tentang semua informasi penting untuk penyelesaian masalah yang efektif.
- f. Perbaiki kesalahan atau kegagalan layanan dengan segera.
- g. Periksa apakah pelanggan puas dengan *recovery* yang diberikan.
- h. Memastikan langkah yang benar untuk menghindari insiden di masa yang akan datang.

2.2.1 Defenisi *Service Recovery*

Menurut Michael dalam (Koc, 2017, p. 23) *Service Recovery* adalah “tindakan integratif perusahaan” yang diperlukan untuk membangun kembali kepuasan dan loyalitas pelanggan setelah kegagalan layanan. Sedangkan menurut Sajadi dan Bohrer (2018) *service recovery* merupakan keputusan yang dibuat dalam menanggapi kegagalan layanan dengan tujuan mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan untuk mempertahankan pelanggan. Dari penjelasan kedua ahli tersebut *service recovery* merupakan kesempatan kedua untuk memperbaiki kegagalan layanan yang telah terjadi. Suatu bisnis kafe saat melakukan proses pelayanan tidak mungkin terlepas dari kesalahan atau kegagalan layanan, maka setiap bisnis kafe harus mempunyai strategi pemulihan (*recovery*) seperti jaminan pelayanan, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan yang cepat dan tepat.

Menurut Magnini (2007) dalam (Situmorang & Mulyono, 2019, p. 223) mengatakan bahwa *service recovery* tidak akan terjadi dalam situasi sebagai berikut:

- a. Keefesienan akan berkurang jika pelanggan tersebut pernah mengalami kegagalan pelayanan sebelumnya (jika kegagalan tersebut adalah kegagalan yang sama).
- b. Keefesienan akan berkurang jika masalahnya besar baik bagi pelanggan lama atau yang baru.
- c. Keefesienan akan bertambah jika kegagalan pelanggan merasa bahwa kegagalan itu diluar kendali perusahaan.

- d. Keefesienan akan bertambah jika tanggapan pelanggan adalah kegagalan yang tidak terduga.

2.2.2 Indikator *Service Recovery*

Menurut Wirtz dan Kennedy (2010) dalam (Koc, 2017, p. 28) ketika *service failure* terjadi dan pelanggan memberi keluhan, keluhan tersebut timbul dari adanya ketidakadilan yang dirasakan. *Justice theory* (teori Keadilan) dan tiga dimensi keadilan, diterima secara luas sebagai landasan konseptual untuk pemodelan penilaian pelanggan dan tanggapan terhadap *service recovery*. Literatur tentang *service failure* dan *service recovery* menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan penyelesaian yang adil dari kegagalan produk atau layanan.

Menurut Mattila (2001) dalam (Etemad-Sajadi & Bohrer, 2017) *service recovery* dievaluasi oleh 3 dimensi keadilan. Maka dari itu pengukuran *service recovery* meliputi beberapa indikator, yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*. Ketiga dimensi tersebut diwujudkan dengan cara:

2.2.2.1 *Distributive Justice*

Menurut Palmer dalam (Koc, 2017, p. 29) mengatakan bahwa *distributive justice* (keadilan distributif) melibatkan keadilan yang dirasakan dari hasil konkrit suatu proses. Hal yang sama (Arlin, 2020) menyatakan bahwa *distributive justice* berkaitan dengan rasa keadilan berdasarkan hasil aktual dari negosiasi atau keputusan dua pihak atau lebih. Dari sisi

pelanggan, *distributive justice* berfokus pada perasaan keadilan pelanggan terhadap solusi yang ditawarkan untuk memecahkan masalah mereka.

Menurut Kim, Yoo, Lee (2011) dalam (Liwijaya & Andreani, 2018) mengatakan bahwa wujud keadilan ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk *discount*, *coupon* atau berupa *voucher*, pengembalian dana, menukar produk dan permintaan maaf. Menurut Gunawan dan Purwono (2007) dalam (Arli, 2020) mengatakan bahwa keadilan distributif dianggap memuaskan jika pemulihannya memenuhi kebutuhan pelanggan atau harapan pelanggan. oleh karena itu, bisnis *cafe* perlu memahami harapan pelanggannya atas kesalahan dan memberikan kompensasi yang adil sehingga dapat memulihkan biaya kesalahan yang dialami pelanggan.

Menurut Rusadi dan Santika (2013) dalam (Arli, 2020) menyatakan bahwa keadilan distributif dalam hal meminta maaf atas penyesalan dari penyedia layanan, mengambil tindakan korektif bagi pelanggan jika terjadi kesalahan layanan dan memberikan kompensasi berdasarkan apa yang diinginkan pelanggan sebagai kekecewaan yang dialami.

Menurut Barnes (2019) keadilan distributif dapat diukur dengan metrik seperti ini:

- a. *Apologies* yaitu mengatakan permintaan maaf disaat pelanggan mengalami kesalahan dalam proses layanan
- b. *Repairs* yaitu bersedia mengoreksi kesalahan yang terjadi dengan memberikan ganti rugi dalam menanggapi keluhan konsumen
- c. *Refunds* yaitu pihak yang berusaha memulihkan kesalahan yang sama dengan kerugian pelanggan.

Menurut (A.P, 2019) keadilan distributif yang harus diterima pelanggan menjadi pernyataan penting, yaitu

- 26 a. Pelanggan mengharapkan hasil akhir yang mengatasi keluhan atau kompensasi sama dengan tingkat ketidakpuasannya.
- b. Pelanggan mengharapkan kompensasi yang sesuai dengan kesalahan yang dilakukan oleh penyedia jasa.
- c. Pelanggan mengharapkan tingkat kompensasi yang tidak lebih maupun tidak kurang dari pelanggan lain yang mengalami hal yang sama.

2.2.2.2 Procedural Justice

Menurut Kim et.al (2011) dalam (Liwijaya & Andreani, 2018) dalam 10 *Procedural justice* adalah keadilan yang dirasakan pelanggan dalam proses penanganan keluhan, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian keluhan. *Procedural justice* penting ketika dalam *service recovery* saat

pelanggan yang mungkin puas dengan strategi *recovery* yang diberikan tetapi masih tidak puas jika proses *recovery* yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Barnes (2019) *procedural justice* dapat diukur dengan menggunakan metrik seperti:

- a. *Process control* (Manajemen Proses) adalah sebuah kebijakan atau prosedur yang jelas.
- b. *Decision control* (Manajemen Keputusan) bertujuan untuk memastikan bahwa keluhan pelanggan dapat diselesaikan dengan keputusan yang tepat.
- c. *Accessibility* (Aksesibilitas) berarti selalu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran.
- d. *Timing/speed* (Waktu/ kecepatan) yaitu berusaha menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.
- e. *Flexibility* (Fleksibilitas) berarti menanggapi keluhan secara fleksibel sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan saat itu.

Menurut (A.P, 2019) dalam *procedural justice* yang seharusnya diterima pelanggan, menghasilkan *statement* penting, yaitu:

- a. Pelanggan ingin keluhannya cepat tertangani.

b. Pelanggan menginginkan fleksibilitas dalam prosedur dari perusahaan, sehingga upaya pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan pelanggan.

c. Pelanggan menginginkan kejelasan, kecepatan dan kebebasan dari hambatan prosedural.

Menurut (Anggela et al., 2020) *procedural justice* adalah keadilan yang dirasakan oleh pelanggan dalam proses menangani keluhan, bentuk keadilan ini berupa *fixing the problem* atau memperbaiki masalah.

2.2.2.3 Interactional Justice

Interactional justice merupakan keadilan yang dirasakan pelanggan atas perilaku karyawan dalam menangani pelanggan yang mengeluh.

Menurut Tax et.al (1998) dalam (Arli, 2020) *interactional justice* dapat diukur dengan menggunakan lima metrik, yaitu:

- a. Penjelasan, yaitu alasan kegagalan
- b. Kejujuran, yaitu kebenaran informasi
- c. Kesopanan, yaitu perilaku karyawan yang sopan dan santun.
- d. Usaha, yaitu menanggapi keluhan dengan tulus.
- e. Empati, yaitu kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan.

Menurut (A.P, 2019) *interactional justice* yang seharusnya diterima pelanggan, menghasilkan pernyataan penting, yaitu:

- a. Pelanggan ingin diperlakukan dengan jujur
- b. Pelanggan ingin diperlakukan dengan sopan
- c. Pelanggan mengharapkan komitmen maksimal dari penyedia layanan.
- d. Pelanggan ingin mendapat perhatian dan rasa kepedulian dari penyedia layanan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menciptakan loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas diciptakan. Dimulai dengan siklus pembelian, dimulai dengan kesadaran produk, pembelian pertama, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan pembelian ulang. Menurut subroto (2007) dalam (Rifa'i, 2015, p. 52), ada lima faktor yang membuat pelanggan loyal yaitu:

- a. Nilai merek dagang (*brand value*)
- b. Karakteristik pelanggan
- c. *Switching barrier* (Panel kontrol)
- d. *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)
- e. Lingkungan kompetitif

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kafe berfokus pada pelayanan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rifa'i, 2015, p. 51) customer (pelanggan) berasal dari kata custom yang diartikan sebagai menjadikan sesuatu menjadi kebiasaan atau mempraktekkan suatu kebiasaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dalam jangka waktu tertentu. Menurut poerwodarminto (2003) dalam (Rifa'i, 2015:60) mengatakan bahwa loyalitas berarti ketaatan yang berarti ketundukan atau loyalitas berarti keteguhan dan keteguhan hati. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang terbiasa (melakukan pembelian) selama jangka waktu tertentu sambil tetap setia pada semua penawaran bisnis kafe.

Menurut kotler dan keller (2018) loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan dengan pelanggan berdasarkan keinginan mereka untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut (Arlis, 2020) ada empat macam pola pembelian ulang, yaitu

- a. Loyalitas tunggal (*individual loyalty*) dapat ditampilkan dalam urutan AAAAA. Artinya pelanggan hanya memilih brand tertentu saja. Ini seperti memilih Starbucks setiap kali membeli minuman *coffee*.

- b. Loyalitas terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dalam urutan ABABAB. Ini berarti pelanggan bergantian membeli dua merek. Seperti membeli *coffee* di Starbucks kemudian Janji Jiwa..
- c. Loyalitas tidak stabil (*unstable loyalty*) ditunjukkan dengan urutan AAABB. Artinya, ketika pelanggan melakukan beberapa pembelian, mereka memilih satu brand dan beralih ke brand lain dalam jangka waktu tertentu. Seperti misalnya dalam sebulan pelanggan memilih Starbucks dan bulan berikutnya Janji Jiwa.
- d. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan dengan urutan ABCDEFG. Ini berarti bahwa pelanggan tidak membeli brand tertentu.

2.3.2 Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Lovelock (2002) dalam (Artham, 2020) ada 3 indikator loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut:

a. Repurchase (Pembelian Ulang)

Repurchase adalah pelanggan melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus setiap waktu.

b. Retention (Perhatian dan Fanatisme)

Maksudnya adalah pelanggan memperlihatkan rasa perhatian tentang yang dilakukan perusahaan dan memberikan informasi untuk saling menguntungkan.

c. Referral (Pemberian Referensi)

Yaitu, ketika pelanggan merekomendasikan atau referensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan barang

atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut (Arlis, 2020)⁵ secara umum loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara-cara berikut:

a. Proporsi pembelian (*problem of purchase*)

Metode ini memeriksa seluruh proses pembelian dalam kelompok brand tertentu. Data analitik⁴¹ berasal dari panel pelanggan.

b. Preferensi (*preference*)

Metode ini mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan keterikatan psikologis dan pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dipahami sebagai sikap positif terhadap suatu produk tertentu. Sering dijelaskan bahwa ada niat untuk membeli.

c. Komitmen (*commitment*)

Berfokus pada perasaan. Komitmen terjadi karena keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dan keterlibatan ego dengan kategori brand.

2.4 Kafe

Menurut (Maahury, 2022) istilah kafe sebenarnya berakar dari kata coffee yang berasal dari bahasa Perancis *café*, namun dalam perkembangannya istilah ini populer untuk menyebut suatu tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman. Menurut Sugianto (2017) menjelaskan bahwa fasilitas kafe biasanya beroperasi selama 24 jam penuh, sedangkan fasilitas restoran biasanya tidak dibuka seharian. Hal ini dikarenakan kafe sering menjual jenis-jenis makanan¹⁴¹ kecil dengan harga yang relatif murah dalam sifat pelayanan yang tidak terlalu

formal, terikat aturan tertentu atau pelayanan yang baku seperti sebuah restoran *high class*.

Menurut (Wijaya, 2017) *cafe* adalah sebuah tempat usaha yang berfungsi sebagai tempat bersantai dengan sajian⁶ teh, cake, kopi serta beberapa pilihan makanan berat yang terbatas. *Cafe* kini sering digunakan sebagai⁶ tempat bertemu bertemu rekan kerja, mengerjakan pekerjaan rumah, mengadakan rapat atau hanya sekadar tempat makan. *Cafe* memiliki nilai gengsi bagi para remaja karena dianggap sebagai orang yang modern dan mudah bergaul.

Menurut KBBI,⁷⁹ *Cafe* atau *coffee shop* adalah tempat yang menyajikan olahan kopi dan makanan ringan. Seiring perkembangan jaman *coffee shop* kini tersedia *snack* dan makanan berat. Sedangkan menurut (Santoso et al., 2019) *Cafe* adalah⁶ tempat yang menyediakan makanan dan minuman, *cafe* cenderung mendekati restoran dan ada sistem pelayanan didalamnya, *cafe* juga terdapat hiburan musik, sehingga kafe dapat digunakan sebagai tempat dengan percakapan santai. Maka fungsi kafe adalah sebagai tempat makan dan minum, untuk bersantai dan juga sebagai tempat berbincang.

2.5 Kajian Empiris

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 122) Pembahasan hasil penelitian juga harus mengacu²¹ pada kajian empiris yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. ¹¹³ Kajian empiris merupakan kajian yang diperoleh dari observasi atau percobaan. Jika hasilnya²¹ konsisten dengan teori yang ada (atau hipotesis penelitian terbukti), pembahasan dapat diarahkan untuk memberikan rujukan penelitian terdahulu yang sesuai dengan hasil penelitian. Berikut ini

adalah penelitian terdahulu tentang variabel *service recovery* dan variabel loyalitas pelanggan yang penulis kutip dari beberapa jurnal dan TA (Tugas Akhir).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
53 Vania Valencia Liwijaya dan Dra. Francisca Andreani, 2018	Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Perantara Pada Restoran Di Surabaya	10 Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Service recovery</i> berpengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i> secara tidak langsung melalui mediasi <i>customer satisfaction</i> (Liwijaya & Andreani, 2018)	5 Variabel X <i>Service Recovery</i> , Variabel Y <i>Customer Loyalty</i>
23 Akhmad Irsan Arli, 2020	Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pelanggan PY Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Jalan Yusuf Daeng Ngawing No 6 Makasar	53 Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Service Recovery</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (Arli, 2020)	5 Variabel X <i>Service Recovery</i> , Variabel Y <i>Customer Loyalty</i> , Variabel <i>Intervening Customer Satisfaction</i>
Ni Wayan Suartanti Ningsih dan Ni Made Yudhaningsih, 2019	69 Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Rama Candidasa	Hasil Penelitian ini Menjelaskan bahwa <i>Service Recovery</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Ningsih & Yudhaningsih, 2019)	Variabel X <i>Service Recovery</i> , Variabel Y Kepuasan Pelanggan
13 Nancy Florida Siagian, Henry Dunan Pardede, Hengki Manggiring Parulian Simamarta, 2021	13 Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Bank Panin KCU Pematangsiantar	24 Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Service Recovery</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Panin KCU Pematangsiantar (Siagian et al., 2021)	6 Variabel X <i>Service Recovery</i> , Variabel Y Kepuasan Pelanggan

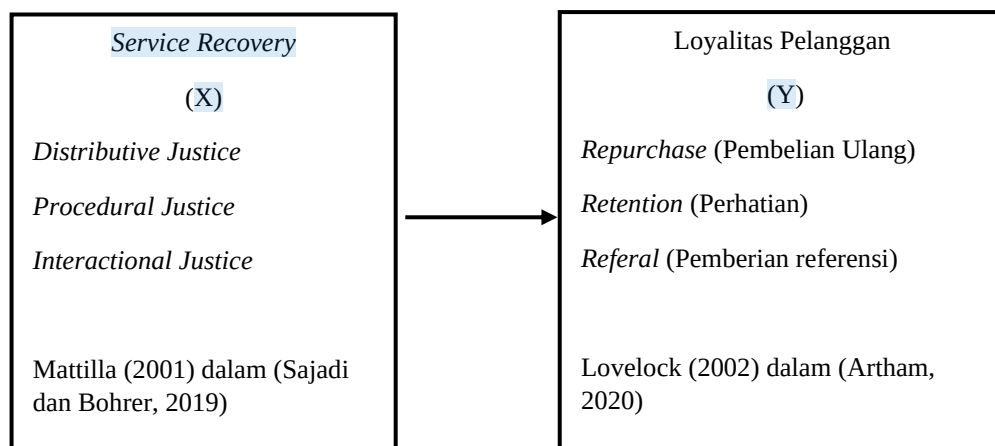
Reza Etemad Sajadi and Laura Bohrer, 2017	The Impact Of Service Recovery Output/Process On Customer Satisfaction and Loyalty : The Case Of the Airline Industry	the result of this research explain that impact of service recovery affects customer satisfaction. these results confirm the importance of a good strategy of service recovery in order to satisfy and render loyal the passengers. (Etemad-Sajadi & Bohrer, 2017)	Variable X Service Recovery, Variabel Y1 Customer Satisfaction, Variabel Y2 Customer Loyalty
Shofi Aliyatul Himmah, 2019	Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Malang)	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah positif antara service recovery terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Himmah, 2019)	Variabel X Service Recovery, Variabel Y Loyalitas Konsumen, Variabel Intervening Kepuasan Konsumen
Carla Elisabeth Stephanie, Rita Komaladewi, M. Aqshel Revinzky, 2020	Bagaimana Service Recovery Mempengaruhi Loyalitas Konsumen? (Stephanie et al., 2020)	Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa ketiga faktor yang mempengaruhi service recovery yaitu distributive justice, procedural justice, dan Interactional justice memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Variabel X Service Recovery, Variabel Y loyalitas Konsumen
Shavira Artham, 2020	Pengaruh Persepsi Keadilan (Justice) Dalam Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee	Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi keadilan (justice) pada service recovery yaitu distributive justice, procedural justice dan interactional justice memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. (Artham, 2020)	Variabel X Persepsi Keadilan, Variabel Y loyalitas Konsumen

Sumber : Penulis, 2022

2.6 Kerangka berpikir

Kerangka Berpikir Menurut (Sugiyono, 2022, p. 95) adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir yang

baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Keterkaitan antar variabel tersebut kemudian dinyatakan dalam bentuk mempelajari hubungan antar variabel. Maka dari itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Dimana yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) *service recovery* dan variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan. Maka untuk memperjelas variabel-variabel yang berpengaruh *service recovery* dan loyalitas pelanggan, dibuatlah kerangka berpikir seperti gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber : Penulis, 2022

2.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis Menurut (Sugiyono, 2022) merupakan jawaban sementara yang diajukan terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat berfungsi sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.

Hipotesis yang dikemukakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : *Service Recovery* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam

H_o : *Service Recovery* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 1) Metode penelitian didefinisikan sebagai metode untuk memperoleh data secara ilmiah yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Maka metode penelitian adalah proses mengumpulkan data, menganalisis serta memberikan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 15) Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 16). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui *service recovery* (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Tujuan dari pemakaian penelitian asosiatif yaitu untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Batam.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 14) metode *survey* adalah metode yang dipakai untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi besar maupun kecil, sehingga ditemukan kejadian

kejadian relatif, distribusi, serta hubungan huubungan antara variabel. Metode *survey* dipilih untuk mendapatkan data yang beerfungsi untuk menguji hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 66) populasi adalah bidang umum yang terdiri dari subjek-subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi penelliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi kemudian bukan hanya seseorang tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang setidaknya satu kali pernah datang ke Tre Cipolle dan pernah mengalami kegagalan layanan (*service failure*), oleh karena itu populasi dalam penilitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 67) jika populasi besar dan sulit bagi peneliti untuk melakukan penelitian, maka yang dapat dilakukan adalah dengan mengambil sampel dari populasi dan menerapkan kesimpulannya pada populasi, sehinggan pengambilan sampel dari populasi harus *repressentatif* (mewakili) populasi.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Menurut

(Sugiyono, 2022, p. 138) *sampling purposive* merupakan teknik sampel dengan pertimbangan tertentu. Maksud dari pertimbangan tertentu yaitu karakter atau ciri khas yang harus dimiliki oleh sampel yang berkaitan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini penelitian tentang *service recovery*, maka sampel sumber datanya adalah pelanggan yang mengalami kegagalan layanan dan pernah merasakan *service recovery*. Penulis menggunakan teknik *sampling purposive* agar hasil lebih optimal dalam keakuratan penelitian dan meminimalisir bias sehingga sampel menjadi lebih homogen.

Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang mengalami kegagalan layanan (*service failure*), berdasarkan kriteria tersebut belum diketahui secara pasti jumlah populasi pelanggan yang mengalami kegagalan layanan oleh Tre Cipolle Kota Batam. Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2022, p. 142) yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal atau tingkat kepercayaan, digunakan 95% (0,95) dengan nilai $z = 1,96$

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, tingkat kesalahan sampel adalah 10% sehingga tingkat kepercayaan atau akurasinya 95% maka ukuran sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah sejumlah 100 orang atau responden yang pernah datang ke Tre Cipolle dan merasakan *service recovery* yang diberikan Tre Cipolle yang disebabkan oleh kegagalan layanan yang diberikan.

3.3 Operasional Variabel

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022, p. 57). Jenis Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Menggunakan variabel tersebut karena penelitian ini mengandung hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel dalam penelitian ini adalah *service recovery* (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (variabel terikat).

3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 57) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas disebut juga variabel (X). Variabel bebas disebut juga sebagai variabel Stimulus, prediktor dan antecedent (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 43). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Service Recovery.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel bebas

Variabel Bebas (Independen)	Indikator	Skala
<i>Service recovery</i> (X) Menurut Michael dalam (Koc, 2017, p. 23) <i>Service Recovery</i> adalah “tindakan integratif perusahaan” yang diperlukan untuk membangun kembali kepuasan dan loyalitas pelanggan setelah kegagalan layanan.	Menurut Mattila (2001) dalam (Etamad-Sajadi & Bohrer, 2017) service recovery diukur dari 1. Distributive justice 2. Procedural justice 3. Interactional justice	Likert

Sumber : Penulis, 2022

3.3.1.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 57) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (dependen). Variabel terikat disebut juga sebagai variabel (Y). Variabel terikat disebut juga output, konsekuen dan kriteria (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 43). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel terikat

Variabel Terikat (Dependen)	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y) Menurut (Rifa'i, 2015:60) loyalitas berarti ketaatan yang berarti ketundukan atau loyalitas berarti keteguhan dan keteguhan hati.	Menurut Lovelock (2002) dalam (Artham, 2020) 1. Repurchase 2. Retention 3. Referral	Likert

Sumber : Penulis, 2022

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2022, p. 151). Dengan menggunakan skala pengukuran, maka nilai variabel dapat dinyatakan dalam bentuk angka agar lebih akurat dan efisien.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022, p. 152). Dengan skala likert, variabel akan diubah menjadi indikator dan indikator selanjutnya akan menjadi pertanyaan. Jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan dari setiap item instrumen dengan skala likert dinilai dari sangat setuju sampai tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif jawaban akan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Ragu-Ragu	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2022

Berdasarkan skor yang telah ditetapkan, jika ingin mengetahui seberapa jauh tingkat capaian masing-masing variabel penelitian dan ingin mengambil kesimpulannya perlu digunakan tingkat capaian responden (TCR) dengan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor}}{5} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

32 **Tabel 3. 4** Klasifikasi Tingkat Capaian Responden

NO	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1	85%-100%	Sangat Baik
2	66%-84%	Baik
3	51%-65%	Cukup
4	36%-50%	Kurang Baik
5	0%-35%	Sangat Tidak Baik

Sumber : (Putra & Damanik, 2021)

3.3.3 Jenis Data Penelitian

3.3.3.1 84 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 78). Data primer yang dikumpulkan berasal dari responden, bukan dari data yang sudah dilakukan sebelumnya.

107 Data primer yang dikumpulkan oleh penulis dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian. Maka dari itu data utama akan

diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Data ini adalah sumber utama untuk mencari informasi tentang Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Batam.

3.3.3.2 Data Sekunder

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 78) data primer adalah data yang berupa data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang diperoleh dari sumber bacaan. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari jurnal-jurnal, artikel serta buku-buku tentang *service recovery* dan loyalitas pelanggan. Dimana data yang didapatkan relevan dan berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data Penelitian

3.4.1 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 223) observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pembagi proses biologi dan psikologis. Observasi dilakukann bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar. Sedangkan menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 81) observasi penelitian adalah teknik pengumpulan data untuk melakukan pengamatan dari berbagai fenomena, situasi, kondisi yang terjadi.

¹³⁷ Dalam penelitian ini penulis mengadakan tinjauan langsung ke lapangan permasalahan. Pengamatan dilakukan dengan mengamati kinerja karyawan dengan melakukan wawancara terstruktur agar teruji validnya.

¹⁴ 3.4.2 Wawancara

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 81) wawancara adalah teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan narasumber atau sumber data.

⁴ Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dimana wawancara dilakukan dengan bebas atau tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Tre Cipolle Batam tentang profil Tre Cipolle Batam dan juga tentang permasalahan pelanggan.

⁶⁵ 3.4.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022, p. 219).

⁴ Kuesioner digunakan oleh penulis untuk mengetahui *service recovery* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam angket tersebut, angket dibedakan berupa angket terbuka dan angket tertutup.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik angket tertutup untuk mengetahui tentang *service recovery* dan loyalitas pelanggan. Karena angket tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan penulis dalam melakukan analisis data dari angket yang sudah terkumpul. Angket tertutup mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio.

3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi yang dimiliki oleh sumber data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 73). Dokumentasi yang dimaksud berupa peninggalan tertulis, arsip-arsip, peraturan-peraturan, catatan harian, catatan biografi dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian penulis.

3.5 Teknik Analisis Data Penelitian

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 102) analisis data adalah upaya dalam mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah.

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan memakai software SPSS (*statistical Package for Social Sciences*). SPSS sendiri adalah program komputer yang dipakai dalam penelitian untuk mengolah data dalam analisis statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa

149
teknik analisis seperti analisis deskriptif, uji validitas dan reabilitas serta uji asumsi klasik.

27 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022, p. 226). 97 Analisis deskriptif maksudnya adalah menganalisa dengan rinci dan menjelaskan keterkaitan data dalam penelitian dalam bentuk kalimat agar mudah dipahami dan bentuk data lebih ringkas.

2 Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yakni bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Batam. Oleh karena itu, penggunaan 2 analisis deskriptif dengan menggunakan data primer yang telah dihasilkan dari kuesioner. Data yang telah didapat nantinya akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabel.

132 3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

15 3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 97) uji validitas adalah uji yang dilakukan guna mengetahui keabsahan atau ketepatan atau kecermatan suatu item pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) dalam mengukur variabel yang diteliti.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap item dari pertanyaan kuesioner. Validitas diukur dengan nilai r dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = butir pertanyaan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = butir pertanyaan tidak valid

Dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Menurut (Sujarweni & Utami, 2019, p. 68) reabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reabilitas menunjukkan apakah suatu instrumen (kuesioner) cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila kuesioner dikatakan baik maka data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan karena reabilitas artinya dapat dipercaya, maka dapat diandalkan. Reabilitas diukur

dengan koefisien alpha cronbach's dengan kriteria sebagai berikut

- a. jika $\alpha > 0,60$ maka kuesioner atau angket reliabel
- b. jika $\alpha < 0,60$ maka kuesioner atau angket tidak reliabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang bertujuan memberikan kepastian persamaan regresi yang didapatkan akan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik bisa digunakan pada regresi linear sederhana maupun berganda.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Sujarweni & Utami, 2019, p. 70) adalah uji untuk melihat apakah data yang dimiliki terdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat Noormalitas dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-smirnov dimana pengambilan keputusan berdasarkan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika sinifikansi (Sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Uji normalitas juga bisa dilihat dengan melihat histogram jika data berdistribusi normal apabila diagram histogramnya berbentuk lonceng. Uji normalitas lainnya yaitu dengan metode PP-

Plot dimana normalitas dilihat dari grafik normal pot. ¹⁵³ Distribusi normal akan membentuk garis diagonal lurus dan data sesungguhnya mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Kemudian pada pembuatan grafik akan dilakukan dengan program SPSS. Setelah grafik terlihat, maka dapat ditarik kesimpulannya.

¹⁷⁵ 3.5.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas menurut (Mardhatillah, 2022) ⁸⁸ Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linear secara signifikan terhadap dua variabel ¹²⁴ yaitu variabel X dan Variabel Y. Pengujian linear dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25 dengan menggunakan grafik Scatterplot dengan ³⁰ asumsi atau persyaratan linearitas dalam model regresi dikatakan terpenuhi jika terdapat pola yang jelas dari plot data dalam menentukan arah hubungan positif atau negatif. Sedangkan jika plot data tidak membentuk pola yang jelas, maka asumsi linearitas tidak terpenuhi ⁴ atau tidak adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

¹²⁷ 3.5.3.3 Uji Heterokedasitas

Menurut (Rizal & Ridwan, 2019) Uji heteokedasitas bertujuan untuk ³⁶ menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual data pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadinya heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya heterokedasitas adalah dengan scatterplot.

12 3.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

86 Regresi Linear sederhana menurut (Sugiyono, 2022, p. 300) didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen. Jika menggunakan regresi linear sederhana 71 data harus berdistribusi normal dan harus bebas uji heteroskedastisitas dan autokorelasi (data sekunder) sedangkan untuk data primer, data harus berdistribusi normal dan bebas uji heteroskedastisitas (sujarweni dan utami 2019 :134). Model persamaan 7 regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Subyek nilai dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi

x = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

171 3.5.4.1 Koefisien Determinan (R^2)

56 Koefisien determinan pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel indenpenden dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinan dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R squared* (R^2) (Ichsan & Karim, 2021).

Dengan rumus R^2 sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan

R^2 = R square

b = Banyaknya sampel

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

3.5.4.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Menurut Haslinda 2016 dalam (Artham 2020) uji t bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi, bila suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh satu variabel dependen. Dengan kata lain uji t berfungsi untuk menjelaskan seberapa tinggi pengaruh antara satu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel service recovery (variabel independen) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen). Keputusan diambil berdasarkan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat sig yang digunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasari nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS dengan parametrik yaitu:

H_0 = Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a = variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t (t-test) dengan menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut

Apabila p value < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila p value > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

¹¹⁸ 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di cafe yang bernama Tre Cipolle.

²⁹ Tre Cipolle berlokasi di Ruko Mahkota Raya, Blok G No 10, Teluk Kering, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

¹⁴⁸ 3.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan agustus 2022 sampai dengan november 2022.

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tre Cipolle

4.1.1 Sejarah Tre Cipolle Kota Batam

46
Tre Cipolle Batam merupakan salah satu kafe yang berada di Kota Batam. Tre Cipolle didirikan pada tahun 2016 oleh 3 orang yang berteman dekat yang ingin membuat kafe. Kata Tre Cipolle di ambil dari bahasa Italy yaitu 3 bawang dimana 3 bawang ini dilaambangkan sebagai simbol keberuntungan dan angka 3 sendiri diambil karena 3 orang yang mendirikan Tre Cipolle. Akan tetapi pada 1 januari 2021 Tre Cipolle di Take Over oleh pemilik baru. Tre Cipolle memiliki konsep kafe bernuansa kafe modern dengan dinding yang dominan putih ditambah *doodle art* yang keren sehingga menambah kesan modern di kafe ini. Tre Cipollee menyediakan berbagai jenis menu seperti *western* menu dan *asian* menu, untuk menu minumannya Tre cipolle mennyediakan berbagai jenis minuman seperti *coffee*, *mocktail*, *juice*, *tea* dan *beer*. Selain menyajikan menu yang menarik ada juga hiburan yang disuguhkan oleh Tre Cipollee yaitu berupa *live music* di hari-hari tertentu.

117
4.1.2 Visi dan Misi Tre Cipolle Kota Batam

1. Visi

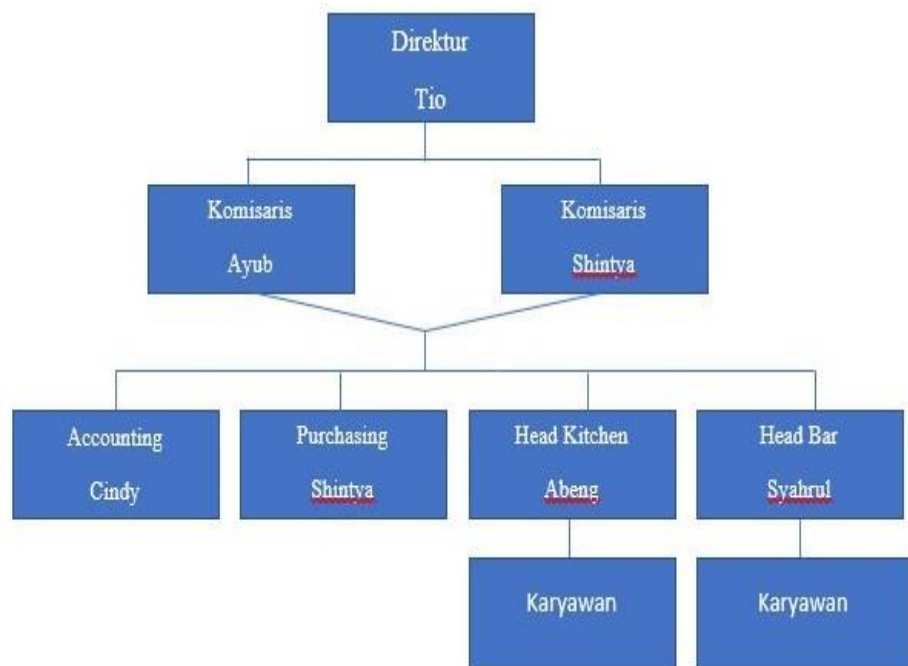
Menjadi bisnis Food and beverage yang dapat dicintai oleh pelanggan dan karyawannya.

2. Misi

Tre Cipolle berkomitmen untuk membangun hubungan yang baik antara cafe dan pelanggannya dan dapat terus menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas terbaik serta memberikan layanan yang luar biasa dan personal.

99

4.1.3 Struktur Organisasi

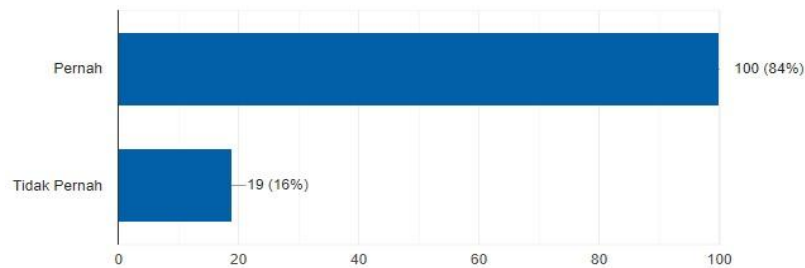


Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tre Cipolle
Sumber: Tre Cipolle Kota Batam, 2022

4.2 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline kepada para pelanggan Tre Cipolle yang pernah mengalami kegagalan pelayanan (*service failure*). Kuesioner disebar selama 34 hari

terhitung mulai tanggal 12 oktober 2022 sampai 14 November 2022. Pada penelitian ini diperoleh 119 responden seperti gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4. 2 Jumlah Responden Yang Menjawab Pernah dan Tidak Pernah Mengalami Kegagalan Layanan di Tre Cipolle Kota Batam
Sumber: Data Olah Sendiri, 2022

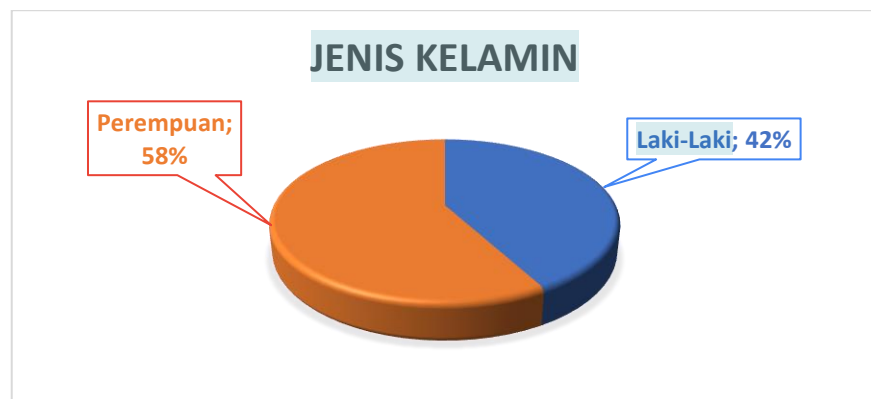
Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa dari 119 responden kuesioner, terdapat 19 orang yang menjawab tidak pernah mengalami kegagalan layanan yang diberikan Tre Cipolle. Maka dari itu data dari 19 responden tidak digunakan didalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang menyatakan bahwa mereka pernah mengalami kegagalan layanan yang diberikan oleh Tre Cipolle Kota Batam.

Penulis membuat kuesioner dengan bantuan Google form, kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial dengan bantuan teman-temannya untuk menyebarkannya kepada keluarga, orang terdekat serta kepada siapa saja yang memenuhi kriteria. Setelah mengumpulkan semua data selama 34 hari, penulis menarik data tersebut dan di export ke Microsoft Excel, di Microsoft Excel sendiri sudah terlihat data-data yang sudah di export dari Google form yang kemudian data akan diolah menggunakan SPSS 25. Responden ini merupakan sampel yang suda mewakili populasi dari penelitian ini. Deskripsi responden

yang digunakan sebagai sampel penelitian dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik identitas responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Sampel diikategorikan berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Tre Cipolle kota batam dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

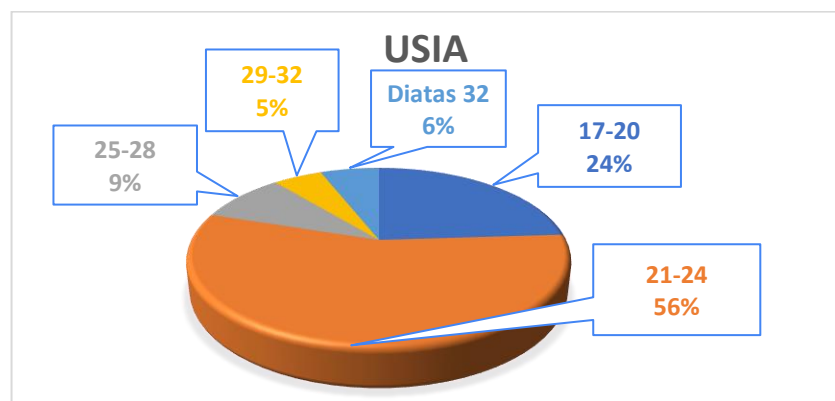


Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Olahan Sendiri, 2022

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Kuesioner dijawab oleh perempuan Sebanyak 58% atau 58 responden dan 42% atau 42 orang yang mengisi kuesioner adalah laki-laki. Oleh karena itu, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak mengalami kegagalan layanan yang diberikan Tre Cipolle dibandingkan laki-laki.

1 4.2.2 Usia

Karakteristik responden selanjutnya dari penelitian ini di kategorikan berdasarkan usia. Responden dalam penelitian ini terbagi dalam kelompok usia dari 17-20 tahun, 21-24 tahun, 25-28 tahun, 29-32 tahun, diatas 32 tahun. Penyajian data responden berdasarkan usia pelanggan Tre Cipolle kota batam dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



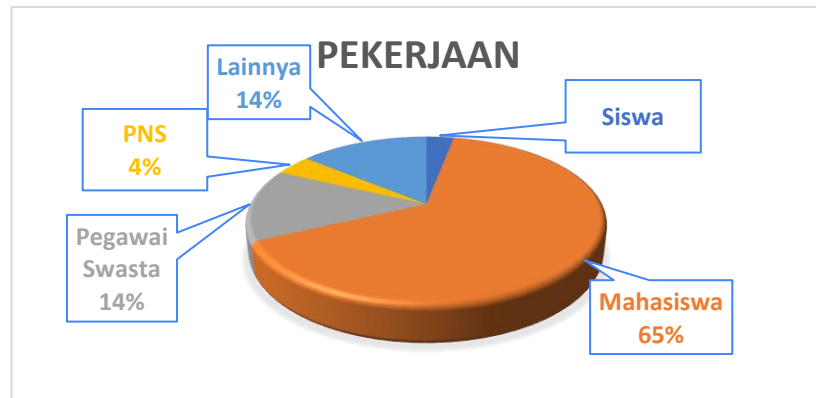
3 **Gambar 4. 4** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Olahan Sendiri, 2022

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 24% atau 24 responden berusia 17-20 tahun, 56% atau 56 responden berusia 21-24 tahun, 9% atau 9 responden berusia 25-28 tahun, 5% atau 5 responden berusia 29-32 tahun dan sebanyak 6% atau 6 responden berusia diatas 32 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengalami kegagalan dari Tre Cipolle adalah yag berusia 21-24 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Selanjutnya, dalam peneliatan ini karakteristik respondennya yaitu dikategorikan berdasarkan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini terbagi kedalam kelompok pekerjaan sebagai siswa, mahasiswa,

pegawai swasta, PNS dan pekerjaan lainnya. Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Tre Cipolle Kota Batam dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Olahan Sendiri, 2022

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai siswa sebanyak 3% atau 3 responden, Mahasiswa sebanyak 65% atau 65 responden, Pegawai Swasta sebanyak 14% atau 14 orang, PNS sebanyak 4% atau 4 responden dan Lainnya 14% atau 14 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pelanggan Tre Cipolle Kota Batam adalah Mahasiswa.

4.3 Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan sesuatu sebagaimana adanya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meninjau jawaban dari 100 responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner terdapat 12 butir pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator dari variabel *service recovery* yaitu indikator *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*, serta indikator dari variabel loyalitas pelanggan yaitu

Repurchase (Pembelian Ulang), Retention (Perhatian), Referral (Pemberian referensi) di Tre Cipolle Kota Batam. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan penarikan kesimpulannya menggunakan TCR (Tingkat Capaian Responden).

4.3.1 Service Recovery

Variabel *service recovery* memiliki 3 indikator yaitu : *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*. Untuk masing-masing indikator, penulis memberikan 6 pernyataan untuk pelanggan yang mengalami kegagalan layanan di Tre Cipolle Kotan Batam. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner terhadap *service recovery* dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 1 Tingkat Capaian Responden Terhadap Service Recovery

ITEM	PERNYATAAN	SKALA LIKERT					SKOR	TCR %	KATEGORI
		SS	S	RR	TS	STS			
Distributive Justice									
SR1	Tre Cipolle Batam melakukan permohonan maaf kepada saya saat terjadi kegagalan layanan	54	37	9	0	0	445	89%	Sangat Baik
SR2	Saya merasa sudah menerima kompensasi yang seimbang antara dana yang saya keluarkan dengan jasa yang saya terima terhadap permasalahan saya.	52	36	11	1	0	439	87,8%	Sangat Baik
Rata-rata nilai TCR Distributive justice								88,4%	Sangat Baik
Procedural Justice									
SR3	Saya merasa Tre Cipolle telah menangani masalah atau komplain saya dengan prosedur yang tepat	48	41	9	1	1	434	86,8%	Sangat Baik

SR4	Saya merasa Tre Cipolle telah merespon komplain saya dengan cepat dan tepat waktu.	55	33	11	1	0	442	88,4%	Sangat Baik
Rata-rata nilai TCR <i>Procedural justice</i>								87,6%	Sangat Baik
Interactional Justice									
SR5	Saya merasa Komunikasi antara pihak Tre Cipolle dengan Saya saat menyelesaikan masalah berjalan dengan baik tanpa adanya kesalahpahaman	49	41	8	2	0	437	87,4%	Sangat Baik
SR6	Saya merasa Pihak Tre Cipolle Batam selalu bersikap sopan dan peduli terhadap kegagalan layanan yang saya alami	50	38	10	2	0	436	87,2%	Sangat Baik
Rata-rata nilai TCR <i>Interactional justice</i>								87,3%	Sangat Baik
TCR >> 87,7% >> Sangat Baik									

96 Sumber : Data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jawaban responden terkait service recovery. Terdapat 3 indikator dalam service recovery yang dibuat dalam bentuk 6 pernyataan yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*. Berdasarkan analisis deskriptif terlihat bahwa responden memberikan respon yang sangat baik terhadap service recovery. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan service recovery yang dilakukan Tre Cipolle Kota Batam sudah sangat baik dengan melihat nilai persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) sebesar 85,8% untuk semua indikator. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden telah merasakan hasil dari usaha service recovery yang dilakukan oleh Tre Cipolle Kota Batam. Hal ini karena, responden merasa bahwa Tre Cipolle Kota Batam dapat menyelesaikan permasalahan kegagalan layanan yang mereka alami dan

dapat menangani kekecewaan yang dirasakan oleh responden dengan sangat baik. Tre Cipolle Kota Batam¹ juga menunjukkan komitmen yang sangat baik dalam menangani kekecewaan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dari Tre Cipolle yang langsung cepat tanggap dalam menangani permasalahan kegagalan layanann yang dialami oleh pelanggannya.

4.3.2 Loyalitas Pelanggan

Dalam variabel Loyaltas Pellanggan terdapat 3 indikator yaitu : *Repurchase* (Pembelian Ulang), *Retention* (Perhatian), *Referral* (Pemberian referensi). Pada setiap indikator penulis menyediakan 6 pernyataan kepada pelanggan yang mengalami kegagalan layanan di Tre Cipolle Kotan Batam. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner⁹¹ dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4. 2 Tingkat Capaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

ITEM	PERNYATAAN	SKALA LIKERT					SKOR	TCR %	KATEGORI	
		SS	S	RR	TS	STS				
Repurchase (Pembelian Ulang)										
LP1	Saya akan akan datang kembali ke Tre Cipolle Batam sebagai tempat bersantai.	46	42	10	2	0	432	86,4%	Sangat Baik	
LP2	Saya akan tetap memilih ke Tre Cipolle Batam meskipun harga makanan dan minuman suatu saat nanti akan naik.	43	36	15	6	0	416	83,2%	Baik	
Rata-rata nilai TCR Repurchase (Pembelian ulang)								84.8%	Sangat Baik	
Retention (Perhatian)										
LP3	Saya akan merekomendasikan Tre Cipolle Batam Kepada orang lain.	57	31	10	2	0	443	88,6%	Sangat Baik	

LP4	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Tre Cipolle Batam kepada orang lain.	46	38	11	5	0	425	85%	Sangat Baik
Rata-rata nilai TCR <i>Retention</i> (Perhatian)								86,8%	Sangat Baik
Referral (Pemberian referensi)									
LP5	Saya telah memiliki keinginan yang kuat untuk memilih Tre Cipolle Batam dibandingkan pesaingnya yang lain.	46	39	12	3	0	428	85,6%	Sangat Baik
LP6	Saya akan memberikan masukan yang positif yang bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan di Tre Cipolle.	47	39	11	3	0	430	86%	Sangat Baik
Rata-rata nilai TCR <i>Referral</i> (Pemberian referensi)								85,8%	Sangat Baik
TCR >>> 85,8% >>> Sangat Baik									

12 Sumber : Data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat rincian tanggapan yang diberikan oleh responden tentang loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi *Repurchase* (Pembelian Ulang), *Retention* (Perhatian) dan *Referral* (Pemberian referensi). Indikator loyalitas pelanggan dengan nilai persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) tertinggi adalah indikator *retention* (perhatian) dengan rata rata skor 84,8%, indikator dengan nilai persentase terendah adalah indikator *repurchase* (pembelian ulang). Loyalitas pelanggan sudah terbentuk serta sudah sangat baik dengan melihat TCR sebesar 85,8% untuk seluruh indikator variabel loyalitas pelanggan.

4.4 Uji Validitas Dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, p. 97) uji validitas adalah uji yang dilakukan guna mengetahui keabsahan atau ketepatan atau kecermatan suatu item pernyataan (kuesioner) dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas diukur dengan kriteria yaitu: nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (butir pernyataan valid), $r_{hitung} < r_{tabel}$ (butir pernyataan tidak valid). Dimana $df = (n-2)$ dengan signifikansi 5%.

4.4.1.1 Variabel X (*Service Recovery*)

Jumlah pernyataan dalam variabel X (*Service Recovery*) adalah sebanyak 6 item pernyataan, dimana terdapat 2 pernyataan setiap indikatornya. Berikut adalah hasil uji validitas variabel *service recovery* yang disajikan dalam tabel 4.3

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variael	Indikator	Item Pertanyaan	hitung	tabel	ket
ervice Reovery (X)	istributive Justice	r1	771		alid
		r2	773		alid
	ocedural Justice	r3	751	),306	alid
		r4	902		alid
		r5	872		alid
	teractional Justice	r6	802		alid

Sumber: Data diolah sendiri, 2022

Setiap item pernyataan terbilang valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk tiap indikator *service recovery* memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai r_{tabel} . Dimana nilai r_{tabel} untuk 30

responden adalah $df=n-2$ ($30-2=28$)¹ adalah sebesar 0,306. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel *service recovery*.

⁶²4.4.1.2 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Jumlah pernyataan dalam variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebanyak 6 item pernyataan, dimana terdapat 2 pernyataan setiap indikatornya. Berikut adalah hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan yang disajikan dalam tabel 4.4

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	Item Pertanya an	hitung r tabel	ket
Loyalitas Pelanggan	purchase (Pembelian ulang)	21	871	alid
		22	805	alid
	attention (Perhatian)	23	814	alid
		24	846	alid
	referral (Pemberian referensi)	25	894	alid
		26	895	alid

Sumber: Data diolah sendiri, 2022

⁶⁴Setiap item pernyataan terbilang valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
¹Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai r hitung lebih untuk tiap indikator Loyalitas Pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai r_{tabel} . Dimana nilai r_{tabel} untuk ¹⁵⁶30 responden adalah $df=n-2$ ($30-2=28$)² adalah sebesar 0,306. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel loyalitas pelanggan.

4.4.2 Uji Reabilitas

Penggunaan uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, indikator dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reabilitas dilakukan dengan SPSS 25.0 for Windows dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
<i>Service Recovery</i> (X)	0,899	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,909	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,899 dan 0,909. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini dinyatakan reliabel karena keduanya memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari setiap variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Sujarweni & Utami, 2019, p. 70) adalah uji untuk melihat apakah data yang dimiliki terdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat Normalitas dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-smirnov, apabila nilai sig > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan apabila nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		1,9517221
Most Extreme Differences	Absolute		0,116
	Positive		0,116
	Negative		-0,094
Test Statistic			0,116
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002 ^c
		Sig.	,127 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,119
		Upper Bound	0,136

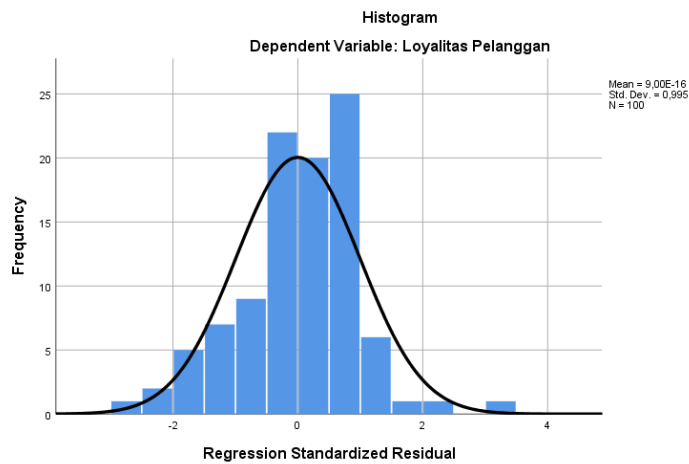
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

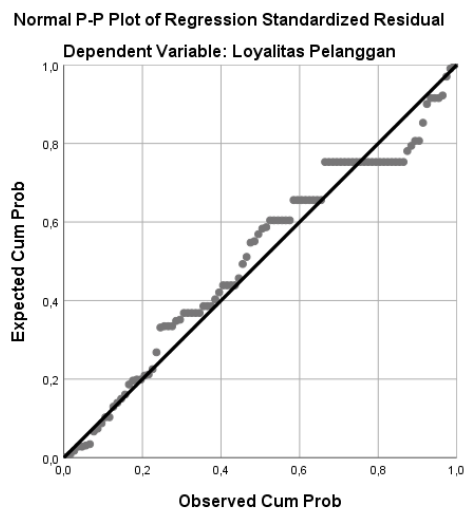
Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui hasil perhitungan one-sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,127 yang dimana variabel ini memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.



93

Gambar 4. 6 Histogram Uji Normalitas
Sumber: Data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa grafik histogram membentuk bell-shaped (Lonceng). Menurut , data yang berdistribusi normal apabila berbentuk bell-shaped (lonceng). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



125

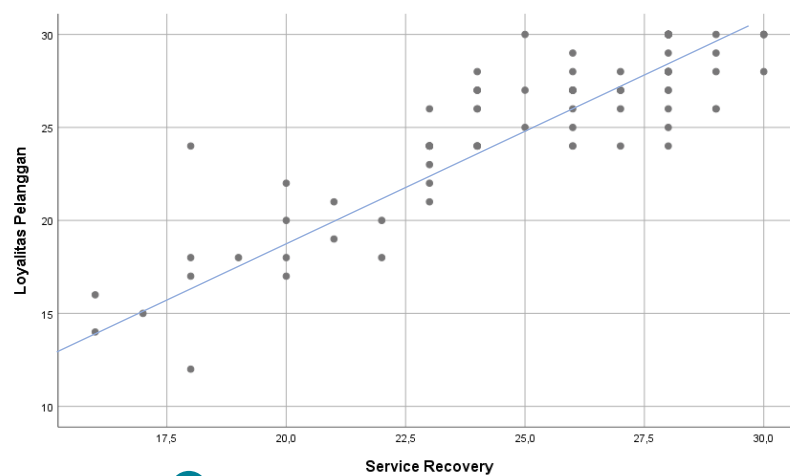
Gambar 4. 7 Grafil P-Plot Uji Normalitas
Sumber: Data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa grafik normal p-plot berdistribusi secara normal yaitu titik-titik berada

disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal dan bukan tersebar secara acak.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan melihat sebaran data menggunakan grafik scatterplot. Scatterplot harus menunjukkan distribusi yang mengikuti garis lurus linier dan tidak memiliki kelengkungan pada data untuk memenuhi asumsi linearitas.



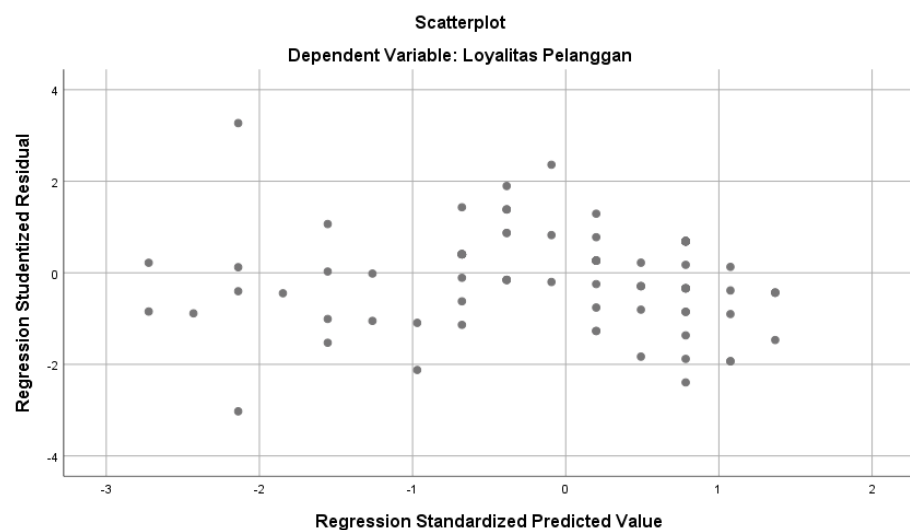
112 **Gambar 4. 8** Hasil Uji Linearitas Scatterplot
Sumber: Data diolah sendiri, 2022

18 Berdasarkan gambar 4.44 plot titik titik plot data membentuk pola garis lurus mulaidari kiri bawah naik kek kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang linear dan positif antara variabel *service recovery* (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Hubungan yang positif ini maksudnya adalah jika *service recovery* mengalami peningkatan maka prestasi belajar akan meningkat juga. Karena terdapat hubungan yang linier antara variabel *service recovery* dengan variabel loyalitas pelanggan maka

salah satu asumsi atau persyaratan untuk model regresi dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

4.5.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk menguji apakah adanya terjadi ketidaksamaan variasi dari residual dari suatu pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak heterokedasitas melainkan homokedasitas. Salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi ZPRED dan nilai residunya SPRESID.



Gambar 4. 9 Scatterplot Uji Heterokedasitas
Sumber: Data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan gambar 4.8 diketahui bahwa tidak terjadinya heterokedasitas karena dilihat dari titik titik data penyebar diatas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan titik titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4.6 Analisa Regresi linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh service recovery (X), terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier sederhana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1,841	1,472		-1,251
	Service Recovery	1,089	0,058	0,886	18,911

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah sendiri, 2022

Berdasarkan Tabel 4. Nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel service recovery (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan(Y). Hasil yang sudah di peroleh dari koefisien regresi pada tabel 4. Dimana nilai konstanta (a) untuk variabel service recovery adalah sebesar – 1,841 sedangkan koefisien service recovery adalah sebesar 1,089. Maka dapat dibuat suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

bx : Koefisien Regresi

$$Y = -1,841 + 1,089$$

3 Penjelasan untuk persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,841 yang diartikan bahwa apabila variabel bebas (service recovery) dianggap konstan pada angka 0 yaitu nilai konstanta service recovery adalah 0 artinya adalah loyalitas pelanggan akan bernilai negatif, dimana service recovery seharusnya memiliki pengaruh yang positif. Jika Angka 0 pada service recovery artinya adalah pelanggan tidak mendapat solusi permasalahan yang baik pada service recovery maka jika pelanggan tidak mendapat recovery yang baik maka pelanggan akan kehilangan loyalitasnya.
2. Koefisien sebesar 1,089 yang diartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai service recovery, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar 1,089.

Dari penjelasan persamaan diatas, dapat diketahui koefisien tersebut bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel x terhadap Y adalah positif, maka dapat diartikan juga bahwa terdapat pengaruh positif antara service recovery terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel idnependen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika angka sig $> 0,05$ maka H_0 diterima
4. Jika sig $< 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,841	1,472		-1,251	0,214
	Service Recovery	1,089	0,058	0,886	18,911	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data olah spss, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.8 , dapat dilihat nilai t hitung sebesar 18,911 sedangkan t tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus

$$T = (a/2: N-K-1)$$

$$T = (0,05/2: 100-1-1)$$

$$T = (0,025 : 98) \text{ (hasil dapat pada distribusi nilai t tabel)}$$

$$T = 1,98447$$

Perumusan hipotesis hasil penelitian ini adalah:

Ha : Service Recovery berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam

Ho : Service Recovery tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil untuk variabel *service recovery* (X) dari perhitungan menggunakan SPSS 25 adalah sebesar 18,911 dengan nilai signifikansinya adalah 0,000. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ha diterima dan ho ditolak. Dari hasil perhitungan t-hitung sebesar 18,911 dan t-tabel 1,98447 di taraf signifikan 5%, menjadi t-hitung (18,911) > (1,98447) t-tabel dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “*service recovery* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tre Cipolle Kota Batam.

4.6.2 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel (X). Dengan interpretasi jika nilai $r\text{-square} = 1$ maka variabel dependen 100% dipengaruhi oleh variabel independen, jika $r\text{-square} = 0$ maka tidak ada sama sekali hubungan antara

variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil koefisien detrminan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,783	1,962

a. Predictors: (Constant), Service Recovery

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,886 sedangkan koefisien determinan atau R^2 yaitu sebesar 0,785 atau 78,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *service recovery* memberikan pengaruh 78,5% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh 21,5% terhadap loyalitas pelanggan berasal dari variabel independen diluar variabel dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Dari hasil analisis deskriptif dalam perhitungan *service recovery* menggunakan indikator *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice* menunjukkan bahwa semua indikator meendapatkan nilai persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) yang sangat baik. Nilai persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) tertinggi dari variabel *service recovery* adalah indikator *distributive justice* yaitu memiliki nilai rata rata persentase TCR sebesar 88,4%. Ada 2 pernyataan dalam kuesioner indikator *distributive justice* dan 2 pernyataan tersebut mendapat nilai persentase TCR dengan klasifikasi yang sangat baik. Menurut choi dalam (Artham, 2020) *distributive justice* berperan penting pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, seperti apa

ang akan dilakuk¹⁶kan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalah¹an. Pernyataan tersebut dapat memperkuat hasil deskriptif penelitian ini, dimana hasil perhitungan indikator *distributive justice* menunjukkan nilai persentase TCR tertinggi dengan klasifikasi sangat baik dibanding indikator yang lainnya. Indikator¹ ini juga terdapat pernyataan dengan persentase TCR tertinggi diantara pernyataan yang lainnya, yaitu “Tre Cipolle Batam melakukan permohonan maaf kepada saya saat terjadi kegagalan layanan” memperoleh nilai 89% dengan keterangan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan komisaris Tre Cipolle bahwa Tre Cipolle dalam penyelesaian masalah jika terjadi komplain yang pertama kali dilakukan adalah menyampaikan permintaan maaf kepada pelanggan.

¹ Dari hasil analisis deskriptif untuk perhitungan *service recovery*, perhitungan indikator *distributive justice*¹⁶⁰, *procedural justice* dan *interactional justice* terdapat hasil nilai persentase TCR terendah dari hasil nilai persentase TCR tertinggi lainnya.⁶⁰ Indikator dengan nilai persentase terendah diantara indikator lainnya adalah indikator *interactional justice* dengan nilai 87,3%, meskipun nilai ini tergolong klasifikasi sangat baik, namun nilai persentase TCR indikator ini paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Ada 2 pernyataan dalam kuesioner indikator *interactional justice* dan kedua pernyataan ini semuanya mendapatkan nilai persentase TCR dengan keterangan yang sangat baik. Terdapat juga pernyataan yang mendapatkan nilai terendah yaitu pernyataan yang terdapat pada indikator *procedural justice*. Pernyataan tersebut yaitu “Saya merasa Tre Cipolle telah menangani masalah atau komplain saya dengan prosedur yang tepat”, pernyataan ini termasuk

kedalam keterangan yang sangat baik, walaupun termasuk kedalam klasifikasi sangat baik, pernyataan ini mendapat nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya yaitu sebesar 86,8%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk perhitungan loyalitas pelanggan Tre Cipolle Kota Batam diperoleh nilai persentase TCR yang sangat baik sebesar 85,8%. Hasil nilai persentase TCR masing-masing indikator tidak jauh berbeda dan pernyataan dengan nilai persentase TCR tertinggi yaitu pernyataan “Saya akan merekomendasikan Tre Cipolle Batam Kepada orang lain.” Pernyataan ini terdapat pada indikator *retention* (perhatian) dan mendapat nilai persentase TCR sebesar 88,6%. Hal ini didukung pada penelitian terdahulu oleh (Stephanie et al., 2020) bahwa *service recovery* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baiknya penerapan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Namun ada satu pernyataan yang memiliki nilai terendah diantara pernyataan yang lainnya yaitu “Saya akan tetap memilih ke Tre Cipolle Batam meskipun harga makanan dan minuman suatu saat nanti akan naik”, pernyataan ini terdapat pada indikator *repurchase* (pembelian ulang) dan mendapat nilai TCR sebesar 83,2% , akan tetapi nilai ini bukan menjadi masalah karena nilai 83,2% masih merupakan klasifikasi sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tre Cipolle Kota Batam.

Artinya, semakin tinggi *service recovery* diberikan oleh Tre Cipolle Kota Batam maka semakin besar pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan begitu juga sebaliknya. Variabel *service recovery* memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 0,785.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa model persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah $Y = -1,841 + 1,089X$, sehingga koefisien persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstant (*constant*) menunjukkan angka positif dari *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan Tre Cipolle Kota Batam. Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Irsan Arli (Arli, 2020) yang menyatakan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya adalah semakin baik penanganan kegagalan yang dilakukan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung berdasarkan observasi penulis dan wawancara dengan pihak Tre Cipolle, ditemukan bahwa *service recovery* di Tre Cipolle berjalan sesuai prosedur yang ada. Saat pelanggan mengalami kegagalan layanan, pihak Tre Cipolle meminta maaf terlebih dahulu kemudian mendengarkan apa yang pelanggan sampaikan tentang keluhannya. Setelah itu pihak Tre Cipolle memberikan solusi atau kompensasi sesuai dengan kegagalan yang pelanggan alami. Jika pelanggan mengalami kegagalan layanan seperti makanan yang tidak sesuai, pihak Tre Cipolle akan

menggantinya, Jika pelanggan mengalami pelayanan yang buruk, pihak Tre Cipolle memberikan *complementary* berupa dessert cake dan jika pelanggan mengalami kegagalan layanan tetapi tidak langsung komplain di tempat, pelanggan menyampaikan keluhannya di sosial media, menginformasikan kepada intagram Tre Cipolle dan Google Review, yang dilakukan oleh Tre Cipolle saat ini terjadi adalah dengan mengajak kembali pelanggan dan akan memberikan diskon jika pelanggan bersedia kembali.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh service recovery yang dilakukan Tre Cipolle terhadap loyalitas pelanggannya:

1. Berdasarkan hasil observasi penulis, hal pertama yang dilakukan oleh Tre Cipolle saat pelanggan mengalami *service failure* (kegagalan layanan) adalah dengan meminta maaf, lalu mendengarkan apa yang terjadi dan memberikan solusi. *Service recovery* di Tre Cipolle Kota Batam berjalan dengan baik dan sesuai prosedur yang ada disana. Hal ini sebanding dengan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, dimana secara keseluruhan untuk pernyataan indikator *service recovery* memiliki nilai rata-rata persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) adalah sebesar 87,7% dengan klasifikasi sangat baik. Maka dari itu, secara keseluruhan Tre Cipolle sudah menjalankan *service recovery* dengan sangat baik dan mampu mengatasi kekecewaan pelanggannya untuk menciptakan atau mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tre Cipolle Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis dengan uji pengaruh parsial (uji-t) yang nilai T_{hitung} sebesar 18,911 dan apabila dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 1,98447 maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} serta dapat diartikan hipotesis H_a dalam penelitian ini

diterima dan H_0 ditolak. Maka, semakin baiknya penerapan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Tre Cipolle Kota Batam.

3. Berdasarkan nilai koefisien determinan, *service recovery* memberikan pengaruh sebesar 78,5% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan 21,5% yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berasal dari variable-variabel independent diluar variable penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bagi Tre Cipolle. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Tre Cipolle sudah melakukan *service recovery* dengan sangat baik. Namun untuk dapat menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka Tre Cipolle harus konsisten dan mempunyai komitmen yang baik dalam memberikan dan memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan *service recovery* bagi para pelanggan. Hal ini dilakukan agar kekecewaan pelanggan teratasi dengan baik dan pelanggan tetap datang ke Tre Cipolle Kota Batam.
2. Tre Cipolle juga harus menjaga kualitas pelayanannya, hal ini dilakukan untuk mengurangi kegagalan layanan (*service failure*) yang dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan. Kualitas layanan yang baik juga meningkatkan loyalitas pelanggan Tre Cipolle. Itulah mengapa penting bagi Tre Cipolle untuk menjaga kualitas pelayanan yang

mereka berikan kepada pelanggan. Tre Cipolle² juga bisa lebih memperhatikan *rating* atau *feedback* yang diberikan pelanggan di sosial media, google review. Hal yang harus diperhatikan selanjutnya adalah Tre Cipolle perlu mengevaluasi pelayanannya¹³³ agar kesalahan yang sama tidak terulang kembali.

3. Untuk penulis¹⁰² selanjutnya hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Tre Cipolle Kota Batam maupun pada kafe lainnya agar penelitian ini menjadi lebih baik serta dapat membantu kafe dalam menyelesaikan masalah.

46% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 41% Internet database
- 18% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 36% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	123dok.com	Internet	6%
2	repository.bakrie.ac.id	Internet	4%
3	vitka on 2022-12-15	Submitted works	2%
4	repository.radenintan.ac.id	Internet	2%
5	positori.uin-alaudidin.ac.id	Internet	1%
6	repository.ub.ac.id	Internet	1%
7	pt.scribd.com	Internet	<1%
8	lp2m.umnaw.ac.id	Internet	<1%

9	digilib.iain-jember.ac.id	Internet	<1%
10	publication.petra.ac.id	Internet	<1%
11	repository.uinsu.ac.id	Internet	<1%
12	vitka on 2022-12-15	Submitted works	<1%
13	jurnal.murnisadar.ac.id	Internet	<1%
14	Universitas Papua on 2022-08-02	Submitted works	<1%
15	lib.unnes.ac.id	Internet	<1%
16	positori.usu.ac.id	Internet	<1%
17	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-23	Submitted works	<1%
18	etheses.iainponorogo.ac.id	Internet	<1%
19	core.ac.uk	Internet	<1%
20	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	Submitted works	<1%

21	scribd.com	Internet	<1%
22	repository.ekuitas.ac.id	Internet	<1%
23	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2021-02-11	Submitted works	<1%
24	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-...	Submitted works	<1%
25	poltekim on 2021-11-17	Submitted works	<1%
26	repository.iainbengkulu.ac.id	Internet	<1%
27	repository.unibos.ac.id	Internet	<1%
28	vitka on 2022-10-20	Submitted works	<1%
29	Universitas International Batam on 2020-03-18	Submitted works	<1%
30	Universitas Negeri Jakarta on 2019-07-18	Submitted works	<1%
31	vitka on 2022-12-15	Submitted works	<1%
32	Universitas Negeri Medan on 2021-12-03	Submitted works	<1%

33	repository.ubb.ac.id	Internet	<1%
34	Sriwijaya University on 2021-06-23	Submitted works	<1%
35	ecampus.iainbatusangkar.ac.id	Internet	<1%
36	Neneng Sri Wulan, Hisny Fajrussalam. "Pengaruh Literasi Membaca ter...	Crossref	<1%
37	UIN Sunan Gunung DJati Bandung on 2021-12-12	Submitted works	<1%
38	Universitas Nasional on 2022-02-12	Submitted works	<1%
39	Defense University on 2022-12-14	Submitted works	<1%
40	journal.stieamm.ac.id	Internet	<1%
41	Anggi Saputra, Anand Septian Putra, Andreas Kevin Pradipta, Rio Fajar ...	Crossref	<1%
42	jurnal.asy-syukriyyah.ac.id	Internet	<1%
43	Politeknik Negeri Bandung on 2018-07-23	Submitted works	<1%
44	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-04	Submitted works	<1%

45	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	<1%
	Submitted works	
46	slideshare.net	<1%
	Internet	
47	doku.pub	<1%
	Internet	
48	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
49	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	
50	repository.uinjkt.ac.id	<1%
	Internet	
51	Politeknik STIA LAN on 2022-12-14	<1%
	Submitted works	
52	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
53	coursehero.com	<1%
	Internet	
54	billyonlinetext.blogspot.com	<1%
	Internet	
55	Ahmad Rifa'i, Muhammad Nasir. "EFEKTIVITAS METODE UMMI TERHA..."	<1%
	Crossref	
56	Binus University International on 2020-06-30	<1%
	Submitted works	

57	Universitas Nasional on 2022-01-31	<1%
	Submitted works	
58	Universitas Pamulang on 2021-10-19	<1%
	Submitted works	
59	Universitas Pendidikan Indonesia on 2017-06-13	<1%
	Submitted works	
60	repository.upi.edu	<1%
	Internet	
61	Abd. Misno, Muh. Arafah. "PENGEMBANGAN MODEL ANALISIS DATA ...	<1%
	Crossref	
62	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
63	Universitas Sebelas Maret on 2022-11-30	<1%
	Submitted works	
64	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-03-07	<1%
	Submitted works	
65	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
	Internet	
66	Reza Etemad-Sajadi, Laura Bohrer. "The impact of service recovery out...	<1%
	Crossref	
67	docobook.com	<1%
	Internet	
68	repository.ubharajaya.ac.id	<1%
	Internet	

69	KYUNG HEE UNIVERSITY on 2020-06-09	<1%
	Submitted works	
70	Universitas Diponegoro on 2019-09-23	<1%
	Submitted works	
71	Universitas Pendidikan Indonesia on 2022-10-18	<1%
	Submitted works	
72	Universitas Putera Batam on 2022-08-05	<1%
	Submitted works	
73	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
74	UIN Raden Intan Lampung on 2022-02-22	<1%
	Submitted works	
75	repository.usd.ac.id	<1%
	Internet	
76	riset.unisma.ac.id	<1%
	Internet	
77	vitka on 2022-08-08	<1%
	Submitted works	
78	Jimmy Jehosua Wungkana, Maryam Mangantar, Joy Elly Tulung. "PEN..."	<1%
	Crossref	
79	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-08	<1%
	Submitted works	
80	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	

81	Universitas Wiraraja on 2022-09-22	<1%
	Submitted works	
82	text-id.123dok.com	<1%
	Internet	
83	Binus University International on 2019-11-22	<1%
	Submitted works	
84	journal.amikveteran.ac.id	<1%
	Internet	
85	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
86	repository.unej.ac.id	<1%
	Internet	
87	Raden Mita Andriani, Kholil Nawawi. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YAN...	<1%
	Crossref	
88	Riza Nur Fadila, Tia Ainun Nadiroh, Ria Juliana, Primasari Zahra Hafizh...	<1%
	Crossref	
89	Universitas Muria Kudus on 2018-08-27	<1%
	Submitted works	
90	sois.uum.edu.my	<1%
	Internet	
91	Cedar Valley College on 2019-08-02	<1%
	Submitted works	
92	repo.apmd.ac.id	<1%
	Internet	

93	Binus University International on 2020-06-21	<1%
	Submitted works	
94	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
95	Universitas Putera Batam on 2021-01-13	<1%
	Submitted works	
96	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
97	Universitas Islam Indonesia on 2018-08-16	<1%
	Submitted works	
98	Universitas Negeri Jakarta on 2017-07-19	<1%
	Submitted works	
99	Universitas Pakuan on 2022-12-06	<1%
	Submitted works	
100	docplayer.info	<1%
	Internet	
101	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
102	Sriwijaya University on 2021-09-06	<1%
	Submitted works	
103	Universitas Papua on 2022-05-12	<1%
	Submitted works	
104	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	

105	eprints.walisongo.ac.id	Internet	<1%
106	kc.umn.ac.id	Internet	<1%
107	repository.ar-raniry.ac.id	Internet	<1%
108	repository.widyamataram.ac.id	Internet	<1%
109	gssrr.org	Internet	<1%
110	Cedar Valley College on 2019-07-22	Submitted works	<1%
111	Ita Nuryana, Margunani, Kardiyem, Kemal Budi Mulyono. "Dampak Man...	Crossref	<1%
112	Rifqa Ayu Dasila, Hajering Hajering. "PENGARUH PENGALAMAN, INDE...	Crossref	<1%
113	Tarumanagara University on 2020-07-16	Submitted works	<1%
114	Universitas Bangka Belitung on 2021-11-25	Submitted works	<1%
115	Universitas Nasional on 2022-08-11	Submitted works	<1%
116	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-...	Submitted works	<1%

117	Universitas Pamulang on 2021-09-16	<1%
	Submitted works	
118	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	<1%
	Submitted works	
119	adoc.pub	<1%
	Internet	
120	etheses.uinmataram.ac.id	<1%
	Internet	
121	id.123dok.com	<1%
	Internet	
122	mafiadoc.com	<1%
	Internet	
123	vitka on 2022-04-11	<1%
	Submitted works	
124	Andi Riyanto, Galih Raspati, Agung Wibowo, Amin Setio Lestiningsih. "I...	<1%
	Crossref	
125	Nurrahmi Utami Tamping, Syahrir Natsir, Risnawati Risnawati. "PENG...	<1%
	Crossref	
126	Politeknik Negeri Jakarta on 2022-07-27	<1%
	Submitted works	
127	Universitas Putera Batam on 2021-03-10	<1%
	Submitted works	
128	Universitas Wiraraja on 2022-08-26	<1%
	Submitted works	

129	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id	Internet	<1%
130	suluhdesa.com	Internet	<1%
131	vitka on 2022-12-15	Submitted works	<1%
132	vitka on 2022-12-15	Submitted works	<1%
133	zahironline.com	Internet	<1%
134	Binus University International on 2020-06-26	Submitted works	<1%
135	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-07-02	Submitted works	<1%
136	Maya Sofiana, Rita Wahyuni, Endang Supriyadi. "Studi Komparasi Kepu...	Crossref	<1%
137	Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta on 2022-08-24	Submitted works	<1%
138	Sultan Agung Islamic University on 2014-07-07	Submitted works	<1%
139	Suswita Roza. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS K...	Crossref	<1%
140	Universitas Islam Malang on 2021-04-22	Submitted works	<1%

141	Universitas Jambi on 2021-12-14	<1%
	Submitted works	
142	Universitas Negeri Jakarta on 2017-07-22	<1%
	Submitted works	
143	Universitas Pendidikan Indonesia on 2021-07-27	<1%
	Submitted works	
144	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
	Submitted works	
145	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
146	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
147	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
148	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
	Submitted works	
149	Waluyo Waluyo. "PENGARUH PEMAHAMAN AGAMA, MOTIFASI MEND...	<1%
	Crossref	
150	digilib.sttkd.ac.id	<1%
	Internet	
151	digilib.uns.ac.id	<1%
	Internet	
152	eprints.amikompurwokerto.ac.id	<1%
	Internet	

153	epub.imandiri.id	Internet	<1%
154	es.scribd.com	Internet	<1%
155	id.scribd.com	Internet	<1%
156	journal.ubpkarawang.ac.id	Internet	<1%
157	lppmstianusa.com	Internet	<1%
158	media.neliti.com	Internet	<1%
159	prin.or.id	Internet	<1%
160	repository.ibs.ac.id	Internet	<1%
161	repository.teknokrat.ac.id	Internet	<1%
162	siat.ung.ac.id	Internet	<1%
163	unars on 2022-05-31	Submitted works	<1%
164	Elizabeth Irene Putri Sianturi, Hamid Halin, Susi Handayani. "Pengaruh ...	Crossref	<1%

165	IAIN Tulungagung on 2022-11-21	<1%
	Submitted works	
166	SARBOINI, Nurfiani SYAMSUDDIN, MARIATI, M. Shiddiq Aulia JAMIL. "...	<1%
	Crossref	
167	Universitas Muria Kudus on 2016-08-15	<1%
	Submitted works	
168	Universitas Muria Kudus on 2016-10-06	<1%
	Submitted works	
169	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
170	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
171	Iswardani Iswardani, Hartas Hasbi. "PENGARUH DANA ZAKAT PRODU...	<1%
	Crossref	
172	Politeknik Negeri Bandung on 2017-08-03	<1%
	Submitted works	
173	Sultan Agung Islamic University on 2019-09-26	<1%
	Submitted works	
174	Udayana University on 2022-04-26	<1%
	Submitted works	
175	Universitas Negeri Jakarta on 2017-11-14	<1%
	Submitted works	
176	Universitas Negeri Semarang on 2022-02-10	<1%
	Submitted works	

177

Universitas Pamulang on 2021-10-05

Submitted works

<1%

178

Universitas Putera Batam on 2018-11-27

Submitted works

<1%