

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GAS ELPIGI 3 KG STUDI KASUS PADA
PT. RAZA NAZA PERINTIS**

SKRIPSI

OLEH :

NURUL AL HIDAYAH LUBIS

178320212



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GAS ELPIGI 3 KG STUDI KASUS PADA
PT. RAZA NAZA PERINTIS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**NURUL AL HIDAYAH LUBIS
NPM : 17.832.0212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen
Elpigi 3 kg Studi Kasus pada PT Raza Naza Perintis
Nama : Nurul Al hidayah Lubis
Npm : 178320212
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing

Pemanding



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si

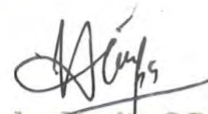


Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si

Mengetahui:



Ahmad Rafika, BBA., MMgt., P.hD.CIMA
Dekan



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 06 Oktober 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Oktober 2023



Nurul Al hidayah Lubis
178320212

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Al hidayah Lubis

NPM : 178320212

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Konsumen elpigi 3 kg Studi Kasus Pada PT Raza Naza Perintis. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 06 Oktober 2023
Yang menyatakan



Nurul Al hidayah Lubis
NPM 178320212

ABSTRACT

This study aims to determine whether service recovery (Procedural justice, Interactional Justice and Distributive Justice) has an influence on consumer loyalty. The population used in this study are all members of the gas receiving and selling agents to the public. This study used 45 respondents, using the slovin formula as the sampling technique. Hypothesis testing in this study used statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination (R²) using SPSS 22.0 software (Statistics Product and Service Solution). The research data is sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The results of the study show that there is a relationship between the independent variables, namely procedural justice, interactional justice and distributive justice. The procedural justice variable obtained t value is $t_{count} > t_{table}$ ($4.580 > 1.679$) with a significance level of $0.002 < 0.1$, Interactional Justice variable obtained t value is $t_{count} > t_{table}$ ($3.592 > 1.679$) with a significance level of $0.001 < 0.1$ and for variables The value obtained for distributive justice is $t_{count} > t_{table}$ ($5.158 > 1.660$) with a significance level of $0.000 < 0.1$ so it can be concluded that Procedural justice, Interactional Justice and Distributive Justice have a positive influence on consumer loyalty at PT. Raza Naza Perintis. And the F test is obtained with a value of $f_{count} > f_{table}$ ($16.037 > 2.81$) which means that together Procedural justice, Interactional Justice and Distributive Justice have a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keywords : Service Recovery, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *service recovery* (*Procedural justice, Interactional Justice dan Distributive Justice*) mempunyai pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh anggota agen penerima dan penjualan gas kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan sebanyak 45 responden, dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 22.0 (Statistic Product and Service Solution). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *Procedural justice, Interactional Justice dan Distributive Justice*. Variabel *procedural justice* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,580 > 1,679$) dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,1$, Variabel *Interactional Justice* diperoleh Nilai nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,592 > 1,679$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,1$ dan untuk variabel *distributive justice* diperoleh nilai adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,158 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan *Procedural justice, Interactional Justice dan Distributive Justice* mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Raza Naza Perintis. Dan uji F diperoleh dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($16,037 > 2,81$) yang berarti secara bersama sama *Procedural justice, Interactional Justice dan Distributive Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Service Recovery, Loyalitas Konsumen*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Nurul Al hidayah Lubis
NPM	178320212
Tempat, Tanggal dan Lahir	Medan, 29 September 1997
Nama Orang Tua :	
Ibu	Ummi Kalsum Purba
Ayah	M Alwi Lubis
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Swasta TAMANSISWA medan
SMA/SMK	SMKN 1 medan
Riwayat Studi di Uma	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	0822 6813 8610
Email	Nurulalhidayah681@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas Konsumen 3 kg studi kasus pada PT Raza Naza Perintis”**. Kependulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjan (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Penghargaan yang tinggi dan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya penulis ucapkan kepada kedua Orang tua tercinta, Ibu saya (Ummi Kalsum Purba) dan Ayah saya (M Alwi Lubis) yang telah membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, Inilah yang dapat saya berikan kepada kalian sebagai ucapan terimakasih dan tanda bakti saya. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M,Eng , M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA,MM,P.hD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita, SPd, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan area
4. Ibu Wan Risca Amelia, SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktunya yang sangat berharga untuk

membimbing penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi ,saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

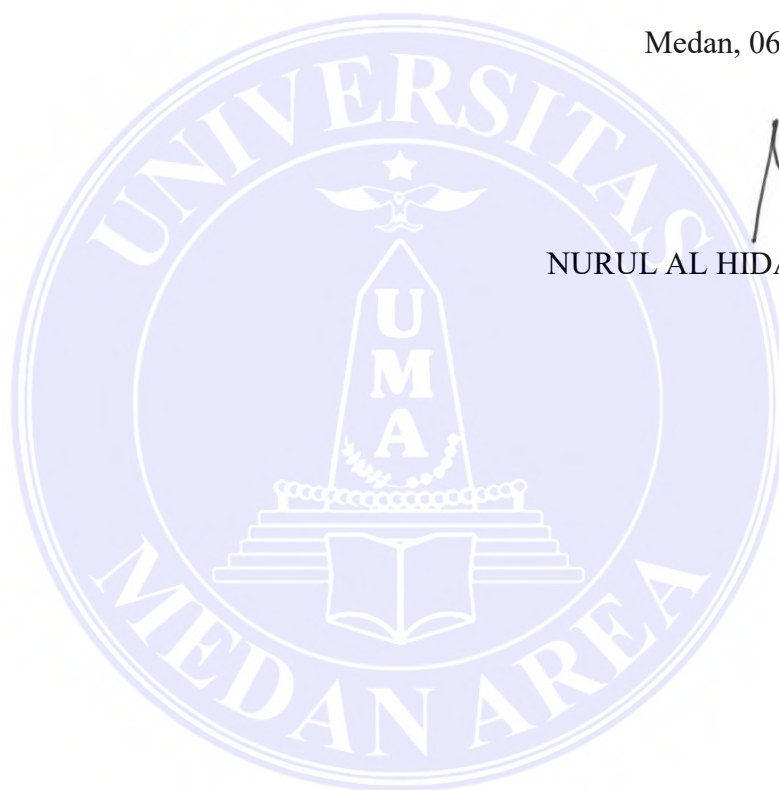
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran , serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE,M.Sc selaku sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM selaku dosen penasihat akademik peneliti yang telah memberikan saran selama kuliah.
8. Bapak Haris Razali, selaku pemilik perusahaan yang telah memberikan peneliti waktu dan ilmu selama penyusunan skripsi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti.
10. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Medan, 06 Oktober 2023



NURUL AL HIDAYAH LUBIS



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Pengertian pemulihan Pelayanan (<i>service recovery</i>)	6
2.1.2. Strategi <i>Service Recovery</i>	8
2.1.3. Manfaat <i>Service Recovery</i>	8
2.1.4. Bentuk penerapan <i>Service Recovery</i>	9
2.1.5. Indikator <i>Service Recovery</i>	11
2.2. Loyalitas Konsumen.....	12
2.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	12
2.2.2. Manfaat Loyalitas Konsumen	14
2.2.3. Strategi Loyalitas Konsumen	14
2.2.4. Indikator Loyalitas Konsumen.....	16
2.3. Hubungan antar Variabel	17
2.3.1. Hubungan antara <i>Procedural Justice</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	17
2.3.2. Hubungan antara <i>interactional Justice</i> dengan Loyalitas Pelanggan	17
2.3.3. Hubungan antara <i>Distributive Justice</i> dengan Loyalitas Pelanggan	17
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Kerangka Konseptual	20
2.6. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2.1. Waktu Penelitian	23

3.2.2. Tempat Penelitian.....	23
3.3. Populasi dan Sampel	23
3.3.1. Populasi.....	23
3.3.2. Sampel.....	25
3.4. Defenisi Variabel Penelitian	25
3.5. Jenis dan Sumber data.....	26
3.5.1. Jenis data.....	26
3.5.2. Sumber data.....	27
3.6. Metode Pengumpulan Data	28
3.6.1. Penelitian Lapangan	28
3.6.2. Kuesioner	28
3.6.3. Skala Instrumen Pengumpulan Data	28
3.7. Uji Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2. Uji Reliabilitas	31
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.3.1. Uji Normalitas Data	32
3.7.3.2. Uji Multikoloneritas	33
3.7.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.7.3.4. Uji Regresi Linier Berganda	34
3.8. Uji Hipotesis	35
3.8.1. Uji Parsial (Uji T).....	35
3.8.2. Uji Simultan (Uji F)	35
3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1.1. Sejarah Singkat PT. RAZA NAZA PERINTIS	39
4.1.1.2. Visi dan Misi PT. Raza Naza Perintis.....	39
4.1.2. Penyajian Data Variabel.....	40
4.1.3.1. Penyajian Data Variabel Bebas <i>Procedural Justice</i> (X1).....	40
4.1.3.2. Penyajian Data Variabel Bebas <i>Interactional Justice</i> (X2)	42
4.1.3.3. Penyajian Data Variabel Bebas <i>Distributive Justice</i> (X3)	44
4.1.3.4. Penyajian Data Variabel Terikat Loyalitas Konsumen (Y)	45
4.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.1.4. Asumsi Klasik	49
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	49
4.1.4.2. Uji Multikoloneritas	49
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas	50

4.1.5. Uji Hitopesis	52
4.1.5.1. Uji T (Uji Parsial).....	52
4.1.5.2. Uji F (Uji Simultan)	54
4.1.7. Koefisien Determinasi.....	54
4.2. Pembahasan.....	56
4.2.1. Pengaruh <i>procedural justice</i> terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg (Studi kasus PT. RAZA NAZA PERINTIS).....	56
4.2.2. Pengaruh <i>interactional justice</i> terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg (Studi kasus PT. RAZA NAZA PERINTIS).....	58
4.2.3. Pengaruh <i>Distributive Justice</i> terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg (Studi kasus PT. RAZA NAZA PERINTIS).....	59
4.2.4. Pengaruh <i>procedural justice, interactional justice</i> dan <i>distributive Justice</i> terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg (Studi kasus PT. RAZA NAZA PERINTIS)	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Klasifikasi Pangkalan di PT. Raza Naza pariintis.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	23
Tabel 3.2. Daftar nama Pangkalan bekerjasama Dengan PT. Raza Naza Perintis	24
Tabel 3.3. Defenisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.4. Pemberian Skor masing masing.....	29
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Procedural Justice (X1)	30
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Interactional Justice (X2)	30
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Distributive Justice (X3)	30
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	31
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1. Penyajian data instrumen X1	41
Tabel 4.2. Penyajian data instrumen X2	42
Tabel 4.3. Penyajian data instrumen X3	44
Tabel 4.4. Penyajian data Instrumen Y	45
Tabel 4.5. Uji Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.6. Uji Mutikoloneritas	50
Tabel 4.7. Uji Parsial	53
Tabel 4.8. Uji Simultan	54
Tabel 4.9. Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka konseptual	20
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4.1. Histogram	49
Gambar 4.2. Normal P-Plot.....	52
Gambar 4.3. Heterosdekastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2. Data Penelitian.....	71
Lampiran 3. Output hasil Uji Statistika.....	72
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	76
Lampiran 5. Surat Izin Balasan Penelitian.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya memiliki ketergantungan terhadap bahan bakar sangat tinggi, baik itu untuk keperluan rumah tangga, transportasi, maupun industri, sehingga semakin hari kebutuhan manusia pada bahan bakar sangat meningkat. Sehubungan dengan kebutuhan manusia dalam hal bahan bakar semakin meningkat, terutama dalam hal gas elpiji, maka produksi gas elpiji juga semakin bertambah seiring dengan kebutuhan pada masyarakat luas. Pada awalnya LPG di pasarkan oleh Pertamina bagi kalangan terbatas dengan produk tabung 12 kg dan 50 kg, dimana produk ini dikenal dengan nama “ELPIGI”.

Namun seiring dengan permasalahan yang dihadapi dalam penyediaan energi, dimana subsidi bahan bakar minyak tanah semakin lama semakin besar dan adanya arah kebijakan energi nasional yang baru, maka sejak tahun 2007 pemerintah melakukan program konversi minyak tanah ke LPG dalam bentuk LPG 3kg. Dalam pendistribusian gas LPG melalui Agen LPG, yakni unit bisnis berbadan hukum yang melakukan isi ulang/refill tabung LPG ke SPPBE/SPBE melalui mekanisme loading order, melayani penjualan refill maupun tabung LPG 3 kg perdana, sebagaimana tertuang dalam surat perjanjian pengangkatan agen oleh Pertamina. Dalam memenuhi loading order pada setiap pangkalan hendaklah melakukan *service recovery* yang dimana melakukan pelayanan yang terbaik agar citra perusahaan terjaga, *service recovery* suatu bentuk penanganan keluhan atas

kesalahan perusahaan ataupun konsumen itu sendiri. Bagi pembisnis ini adalah suatu tantangan besar apabila di tangani dengan baik, baik pula hasilnya dan begitupun sebaliknya, dan mampu memperluas konsumen dimanapun mereka berada. menjadi sub agen maka mitra anda adalah beberapa toko baik besar ataupun kecil yang ada di sebuah kampung ataupun desa di sekitar dan untuk menjadi perusahaan yang besar dan memiliki jaringan distribusi yang baik haruslah memiliki sikap perduli terhadap pelayanan kepada pelanggan.

Service recovery (penanganan keluhan) juga merupakan bagian penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. *Service recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan). Loyalitas konsumen terhadap *service recovery* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi kembali dan menyebarkan *negative word-of-mouth*. Kedua perilaku ini dapat dilihat sebagai indikasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dimasa yang akan datang .

Agan merupakan badan usaha yang bertugas menyalurkan LPG 3 kg kepada konsumen, dimana badan usaha tersebut memiliki izin usaha, dikelola oleh seseorang atau lainnya dan berada di bawah binaan Pertamina PT. Raza Naza Perintis adalah salah satu agen gas lpg 3 kg yang di dirikan oleh bapak Haris Rajali Nasution S.I.P, dan mulai bekerjasama dengan pihak Pertamina pada tahun

16 juni 2010 sampai sekarang, selama menjalankan bisnis terjadinya *service recovery* hal ini juga menjadi tantangan terhadap PT. Raza Naza Perintis. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait loyalitas pangkalan melalui wawancara dengan Komisaris PT. Raza naza Perintis dengan uraian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 1.1
klasifikasi pangkalan di PT. Naza Raza Perintis Per tahun

	Jumlah Pangkalan	Jumlah Pangkalan Yang Memutuskan Hubungan Usaha	Jumlah Pangkalan Baru
2010	48	0	0
2019	48	2	0
2022	46	1	0

Sumber: data internal PT. Raza Naza Perintis, 2022

Tabel 1.1 menyatakan bahwa setiap tahunnya pasti ada pangkalan yang memutus kontraknya dan bergabung kepada agen lainnya. Tabel 1.1 menunjukkan penurunan jumlah pangkalan yang dimiliki oleh agen PT. Raza Naza Perintis yaitu penurunan sebesar 1,52% (tahun 2010 dibandingkan tahun 2019) dan sebesar 0,54% (tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2022). Berdasarkan survei pendahuluan pangkalan LPG yang menggunakan PT Raza Naza Perintis sebagai agen gas LPG 3 Kg diperoleh data terkait *service recovery* sebagai berikut: (*procedural justice*) pangkalan mengalami respon penanganan keluhan yang lambat atau tidak segera ditanggapi oleh agen seperti keluhan atas keterlambatan pengiriman tabung gas elpiji dari agen ke pangkalan dan kerusakan pada tabung gas, (*distributive justice*) pangkalan menerima kompensasi dan keluhan kerusakan tabung seperti adanya karet gas yang secukupnya dan atas keterlambatan pengiriman tabung gas elpiji dari agen ke pangkalan dan pergantian

tabung yang rusak. (*interactional justice*) pangkalan memberi permintaan maaf atas pelayanan yang kurang baik oleh agen dan mengganti rugi atas kesalahan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:“ **PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ELPIGI 3 KG STUDI KASUS PADA PT. RAZA NAZA PERINTIS** ”. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut :

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Procedural Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah *Interactional Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Apakah *Distributive Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Procedural Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Untuk mengetahui apakah *Interactional Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

3. Untuk mengetahui apakah *Distributive Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang *Service Recovery* pada Loyalitas konsumen dalam memasarkan produk dan jasa.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran terhadap *Service Recovery* terhadap Loyalitas konsumen.

3. Secara Akademis

dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang untuk membahas penelitian yang sama.

4. Secara Akademis

dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang untuk membahas penelitian yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Pengertian Pemulihan Pelayanan (*Service Recovery*)

Service recovery ialah salah satu tindakan atau solusi dari kegagalan di setiap pelayanan yang juga wajib di cermati oleh pemilik usaha terbentuknya *service recovery* yang baik akan menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam menangani kegagalan layanan adalah melakukan pemulihan layanan terhadap penggunanya. *Service recovery* merupakan sebuah upaya yang dilakukan apabila terjadi kegagalan dalam pelayanan atau yang disebut *service failure*. Sejalan dengan pendapat Gronross (Siu et al., 2013) yang mendefinisikan pemulihan layanan adalah kegiatan dimana perusahaan berusaha untuk mengatasi keluhan pelanggan mengenai kegagalan layanan yang telah terjadi. Penanganan kegagalan layanan ini hendaknya dilakukan secara cepat sebagai langkah preventif agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain atau ke penyedia jasa yang lain. Hal serupa juga dikemukakan oleh Lewis (Rashid dan Ahmad, 2014) yang menyatakan bahwa pemulihan layanan merupakan hal yang dilakukan untuk memecahkan masalah sebelum pelanggan mengeluh dan pergi dengan ketidakpuasan. setiap keluhan pelanggan harus diterima dan dilaksanakan secara sistematis untuk diteliti sebuah permasalahan pelayanannya dan menyelesaikannya sebagai upaya untuk mencapai dan memuaskan pelanggan. Putri et al., (2019)

Service recovery menurut Wirtz (2018:16) adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki masalah setelah terjadi

kegagalan layanan dan untuk mempertahankan niat baik pelanggan. Service recovery juga mempunyai peran penting dalam mengubah sikap dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan Guchait, Han, Wang, Abbott, & Liu, 2019.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *service recovery* adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mereka mengalami kegagalan layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Dalam suatu kasus kegagalan layanan sebuah perusahaan, bagaimana pengaduan pelanggan ditangani mungkin akan menentukan apakah pelanggan akan bertahan dengan perusahaan atau mencari perusahaan baru di masa mendatang.

2.1.2 Strategi *Service Recovery*

Pemulihan layanan jasa yang efektif membutuhkan prosedur yang cermat untuk memecahkan masalah dan menangani pelanggan yang tidak puas. Sangat penting perusahaan memiliki strategi-strategi pemulihan yang efektif karena bahkan satu masalah jasa pun dapat menghancurkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Berikut adalah strategi yang dapat dilakukan dalam pemulihan layanan Bowen & Jhonston (1999) dalam Tjiptono (2014:481) :

1. Respon.

Pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa permohonan maaf, empati; respon yang cepat; keterlibatan manajemen.

2. Informasi.

Penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan; menyepakati solusi; menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi; permohonan maaf tertulis.

3. Tindakan.

Koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.

4. Kompensasi.

Token compensation, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau “*big gesture*” *compensation*.

2.1.3 Manfaat *Service Recovery*

Strategi *Service Recovery* yang baik akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan, dan didesain untuk mendorong pelanggan menyampaikan keluhan. Lewis & Spyropoulos (2001) dalam Liestyana (2009) menyatakan *service recovery* dengan kepuasan lebih rendah daripada kepuasan pada saat memperoleh tanpa cela, *recovery* tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak terpuaskan akan mau kembali berhubungan dengan penyedia jasa jika masalahnya diselesaikan secara memuaskan.

Manfaat terpenting *service recovery* adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil daripada biaya untuk mencari pelanggan baru, dan semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut akan semakin menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.4 Bentuk penerapan *Service Recovery*

Service Recovery (Pemulihan Layanan) pada umumnya dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok (Ah & Wan,2006), yaitu :

1. *Procedural Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural Justice* atau keadilan prosedural mengacu kepada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi.

Dalam *Procedural Justice* atau keadilan prosedur yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

1. Pelanggan ingin komplain ditangani dengan cepat.
2. Pelanggan ingin perusahaan dapat bersikap fleksibel dalam prosedur, sehingga usaha pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan individu pelanggan.
3. Pelanggan ingin adanya kejelasan, kecepatan, dan kebebasan dari hambatan prosedur.

2. *Interactional Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional Justice* atau keadilan interaksional meliputi penjelasan (*explanation*), kejujuran (*honesty*), kesopanan (*politeness*), usaha

(*effort*), dan empati (*emphaty*). Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian, dan kejujuran oleh penyedia jasa. Dalam *interactional Justice* atau keadilan interaksi yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

1. Pelanggan ingin diperlakukan dengan jujur.
2. Pelanggan ingin diperlakukan dengan sopan.
3. Pelanggan ingin melihat usaha yang maksimal dari penyedia layanan.
4. Pelanggan ingin mendapat perhatian dan rasa kepedulian dari penyedia jasa.

3. *Distributive Justice*

Merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Keadilan distributif mengacu pada keluhan penerimaan jasa (*perceived outcome*) ketika kewajaran prosedural mencakup kebijakan dan aturan untuk keputusan upaya pemulihan dibuat Kristaung, 2005. Dalam *Distributive Justice* atau keadilan penyelesaian yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

1. Pelanggan mengharapkan hasil akhir atau kompensasi yang sesuai dengan tingkat ketidakpuasan.
2. Pelanggan mengharapkan kompensasi sesuai dengan kesalahan yang diperbuat oleh penyedia layanan.

3. Pelanggan mengharapkan mendapat kompensasi yang tidak lebih maupun tidak kurang dari pelanggan lain yang mengalami hal yang sama.

2.1.5 Indikator *Service Recovery*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *service recovery* mengacu pada pengukuran yang dilakukan oleh Kim, Yoo, dan Lee, 2011, yaitu:

1. *Procedural Justice*,

- a. Keluhan pelanggan di tangani dengan tepat waktu
- b. Keluhan pelanggan di dapat tangani dengan cepat
- c. Prosedur penanganan keluhan pelanggan tidak rumit (mudah)
- d. Karyawan berupaya menyesuaikan prosedur penanganan keluhan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. *Interactional Justice*

- a. Karyawan bersikap sopan dalam menangani keluhan pelanggan
- b. Komunikasi karyawan dengan pelanggan sudah tepat
- c. Karyawan melakukan interaksi yang baik dalam menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan
- d. Karyawan berusaha bersikap adil kepada pelanggan, dengan melayani sesuai prosedur
- e. Karyawan telah menunjukkan kepedulian kepada pelanggan

3. *Distributive Justice*

- a. Solusi yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan

- b. Pelanggan menilai solusi yang diberikan komisararis sudah cukup adil
- c. Pelanggan merasa bahwa telah memberikan kompensasi yang memadai
- d. Pelanggan telah mendapatkan apa yang layak untuk didapatkan (misal terkait pengembalian uang, kupon).

2.2 Loyalitas Konsumen

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut Endang (2013).

Konsumen yang loyal biasanya sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya (Qomariah, 2016). Menurut Prapti (2011:2) strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai

tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan guna membangun loyalitas adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Menurut Tjiptono (2000: 126) mengungkapkan lima dimensi yang menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu:“(1) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi, (2) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (3) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (4) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, dan (5) empati (*empathy*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan”.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama.

2.2.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Griffin (2009) dalam Priansa (2017:218) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

2.2.3 Strategi Loyalitas Konsumen

Menjaga loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dan strategis bagi suatu perusahaan. Menurut Griffin (2005) dalam Zulkarnain (2014:115), perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing lain yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset pelanggan; tujuan diadakan riset adalah untuk memahami tentang apa yang diinginkan pelanggan.
2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah. Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing yaitu:
 - a. Hambatan fisik, yaitu menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
 - b. Hambatan psikologis, yaitu menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - c. Hambatan ekonomi, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis misalkan dengan memberikan diskon atau potongan harga.
3. Melatih dan memidifikasi staf untuk loyal. Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hasil tersebut.
4. Pemasaran untuk loyalitas. Yang dimaksud dengan pemasaran untuk loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberi nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen.

2.2.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator yang dimiliki, sebagaimana diungkapkan Griffin (2009) dalam Priansa (2017:220) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Procedural Justice* dengan Loyalitas Pelanggan

Procedural Justice adalah keadilan yang dirasakan oleh pelanggan dari sejumlah prosedur yang dilakukan perusahaan saat *service recovery* dilakukan. Hal terpenting dalam *procedural justice* adalah waktu dan kecepatan perusahaan saat menangani keluhan dari pelanggan. Dalam *procedural justice* pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan pelanggan ingin ditangani dengan cepat (Choi & Choi, 2014).

2.3.2 Hubungan antara *Interactional Justice* dengan Loyalitas Pelanggan

Interactional Justice adalah keadilan yang mengacu tentang bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan. *Interactional Justice* fokus pada respons yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. Unsur-unsur yang termasuk dalam keadilan interaksional adalah kesopanan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan saat proses *service recovery* (Choi & Choi, 2014).

2.3.3 Hubungan antara *Distributive Justice* dengan Loyalitas Pelanggan

Distributive Justice adalah keadilan yang dirasakan oleh pelanggan dari hasil spesifik sebagai upaya *service recovery*. *Distributive Justice* fokus pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan. Contoh tindakan yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberi diskon, pengembalian uang, dll (Choi & Choi, 2014).

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dan memperoleh data mengenai penelitian-penelitian dengan judul skripsi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

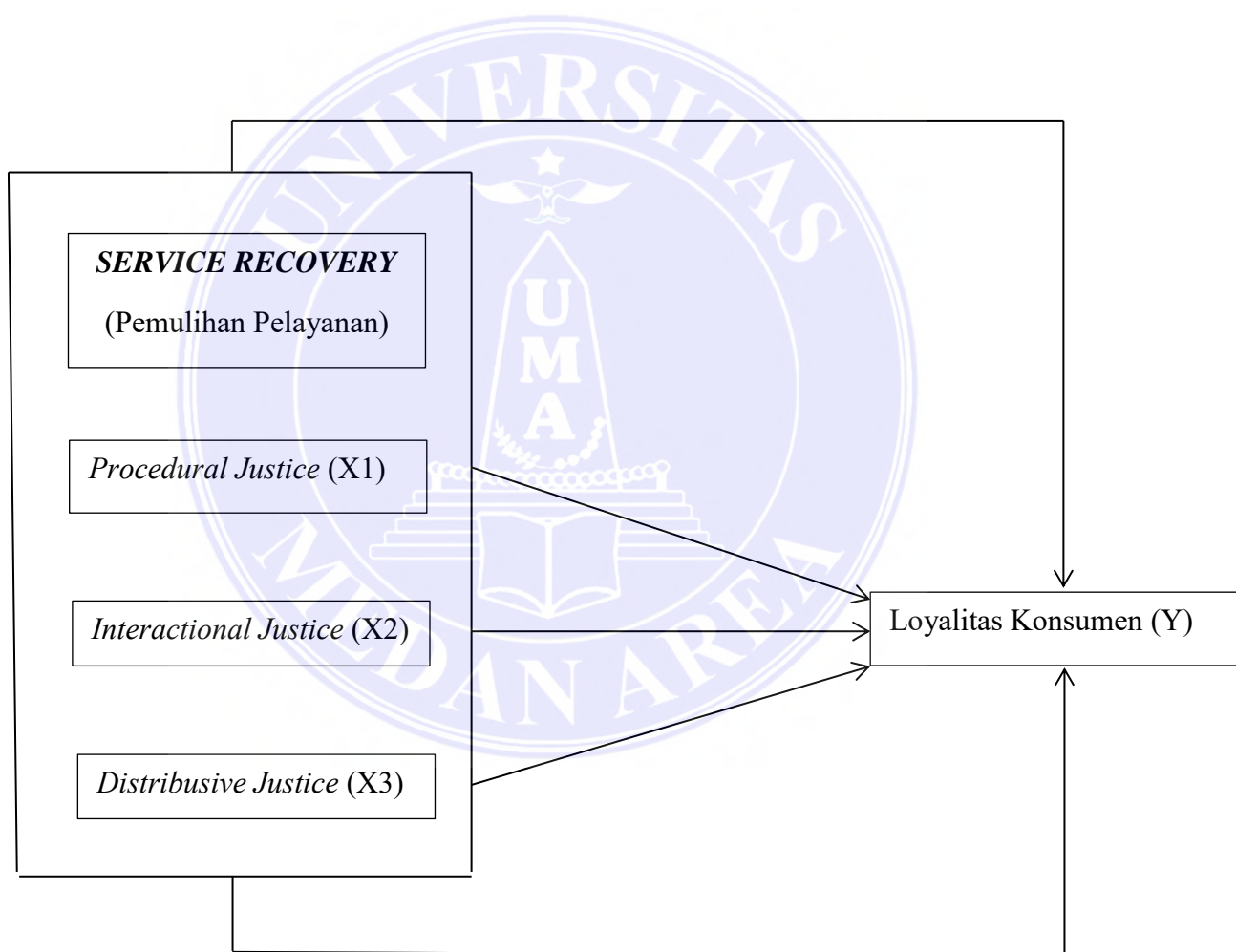
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Hegy Priatama Agipta, Aditya Wardhana Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom 2018	Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pangkalan gas elpiji 3 kg (studi kasus pada pt. Amas niaga pratama <i>influence</i>)	Hasil penelitian ini Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel service recovery, tanggapan pangkalan secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel loyalitas pangkalan, tanggapan pangkalan secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, service recovery dari agen gas elpiji PT. Amas Niaga Pratama berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan.
2	I. Atika FakultasEkonomi Unissula Semarang, 2013	Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (studi kasus pada restoran lombok ijo semarang)	Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas akan tercipta dengan mempertahankan citra melalui penciptaan persepsi yang baik akan atribut-atribut produk dan menerapkan program service recovery dengan jalan meminta maaf bila melakukan kesalahan, mengambil tindakan dengan segera, menunjukkan penyesalan, memberikan garansi dan melakukan tindak lanjut.
3	U.Kezia Matondang Ilmu Administrasi bisnis, usu 2019	Analisa pengaruh service recovery terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen grab (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian pengaruh antara variabel kepuasan konsumen atas service recovery terhadap loyalitas konsumen Grab Secara keseluruhan, procedural justice adalah dimensi service recovery yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dimana konsumen merasa procedural justice dan distributive justice yang di berikan.
4	Yuni Yuspita, Ekonomi dan bisnis islam, universitas islam negeri raden intan lampung 2019	Pengaruh service recovery terhadap kepuasan konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pengguna jasa sriwijaya air.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis Petugas/karyawan Sriwijaya Air telah memperlakukan konsumen dengan adil dan memberikan hasil kompensasi yang adil sesuai kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.
5	Fryta Ganita, Manajemen, universitas negeri surabaya 2019	Pengaruh service recovery terhadap oyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	hasil dari analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulannya ialah Ada pengaruh positif serta signifikan servis recovery pada kpuasan pelanggan di pelanggan McD Mayjen Sungkono Surabaya.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
6.	A Gustafsson Karlstad University, Sweden, 2009	Customer satisfaction with service recovery	Research, however, is a cumulative effort. The research of rio lanzaet al. does contribute satisfaction with service recovery references.
7.	B.choi Business Administrasi, California State University, Sacramento,California,USA 2014	The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth	However, we believe survey is appropriate in the current context as laboratory experiments, the alternative method, also have pitfalls in that they may not reflect the real world situation appropriately. Second, a cross-cultural comparison of customers who received the same service recovery efforts would be interesting due to the differences in customer expectations, culture, the service recovery efforts, etc.
8.	Mhin Hsin Huang, Department of Business Management, National Sun Yat-Sen University, Kaohsiung, Taiwan	Re-examining the effect of service recovery: the moderating role of brand equity	This research contributes to the service marketing literature in at least two ways. First, our findings provide insight into the science of marketing by shedding light onto the role of brand equity in the effect of service recovery. The current study addresses a notable conclusion of the important role played by brand equity on handling service failure and enhancing postfailure satisfaction and behavioral intentions.
9.	Pei, Xu Business and Economics,University of Kentucky, Lexington,USA, 2018	The Effects of Online Incivility and Consumer to consumer Interactional Justice on Complainants,Observer and Service Provider During Social Media Service Recovery	Subjects were then asked to imagine that they returned to therestaurant's social media page later that day and were randomly shown one of the two screenshot images below in their respective sample, then completed manipulation checks, items associated with interactional, procedural, distributive justice, and demographic information.
10.	Rana Muhammad Shahid Yaqub Department of Management Science, The Islamia University of Bahawalpur, Pakistan	Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	current study has some limitation. Customer loyalty is very complex and dynamic in nature. Therefore, the factors or predictors that shaped the customer loyalty out to change under various situations. Particularly, the advents of OTT players and MNP facilities have substantially affected the telecom sector. It therefore, factors shaping the customer loyalty may change considerably under the various situations.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teoritis, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono:93) adapun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Procedural Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H2: *Interactional justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H3: *Distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H4: *Procedural Justice, Interactional justice, Distributive justice* dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif menurut Kasiran (2008) dalam Sujarweni (2015:39) adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Menurut Suprpto 2001:80 alat ukur dalam penelitian kuantitatif adalah berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari responden terhadap butir-butir yang diajukan. Butir-butir yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Butir-butir harus relevan atau terikat dengan apa yang diukur
- b. Butir-butir harus ringkas
- c. Butir-butir tidak membingungkan
- d. Butir-butir yang bagus harus memuat satu pikiran.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023									
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	agsts	Sept	Oktber
1	Pengajuan judul	■									
2	Seminar proposal	■	■	■							
3	Pengumpulan Data		■	■	■	■					
4	Pengumpulan Kuesioner					■	■	■			
5	Seminar Hasil								■	■	■
6	Pengajuan Meja Hijau								■	■	■

3.2.2. Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). penelitian ini dilakukan di PT. Raza Naza Perintis Jl. Sutrisno No.388C, Kota Matsum I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 45 pangkalan yang menggunakan jasa PT. Raza Naza Perintis.

Tabel 3.2

Daftar Nama Pangkalan Bekerjasama Dengan PT Raza Naza Perintis

No	Sub Penyalur	Alamat	Lamanya Bekerjasama
1	Agus Daniel	Jl.Sm Raja	2010-2022
2	Affan	Jl.Suka Bakti	2010-2022
3	Amrin	Jl.tuba/pancasila	2010-2022
4	Arpenta ginting	Jl.bunga mawar	2010-2022
5	Azizah	Jl.bromo	2010-2022
6	B. adi syahputra	Jl.menteng VII	2010-2022
7	D. malau	Jl.sm raja	2010-2022
8	Delmy nasution	Jl.Bhayangkara	2010-2022
9	Diana br sinurat	Jl.elang ujung	2010-2022
10	Dinda ayu kartika	Jl.rawe	2010-2022
11	Drs. Muhammad ilyas ar	Jl.persamaan	2010-2022
12	Erianto	Jl.rencong	2010-2022
13	Ferdy nasution	Jl.baru	2010-2022
14	Harapan manik	Jl.Hm.yakub	2010-2022
15	Herbet hutagaol	Jl.lingkaran	2010-2022
16	Hj. Masniari harahap, SE	Jl.bersama	2010-2022
17	Hpp marbun	Jl.garu III	2010-2022
18	Kaseh	Jl.kawat	2010-2022
19	Kurnia budi	Jl.marelan psr II	2010-2022
20	Ledn H.Tondang, SE	Jl.bubu/prjuangan	2010-2022
21	Malahayati	Jl.bajak II	2010-2022
22	Merdeka S.F Tambunan	Jl.amaliun	2010-2022
23	Mirza aulia majid	Jl.jamin ginting	2010-2022
24	Muhammad nanang	Jl.veteran	2010-2022
25	Nazalul imron	Jl.rawe 3	2010-2022
26	Rara Juliana	Jl. Puri	2010-2022
27	Outlet PT. Raza Naza	Jl.raya menteng	2010-2022
28	R. hutasuhut	Jl.elang ujung	2010-2022
29	Rudi purwanto	Jl. Sutrisno	2010-2022
30	Susi	Jl. Pukat I	2010-2022
31	Syawal	Jl. Jamin ginting	2010-2022
32	Jamal	Jl. Amaliun	2010-2022
33	S. makmur	Jl. Veteran	2010-2022
34	Sabaryah	Jl. Bajak	2010-2022
35	Safrida	Jl. Raya menteng	2010-2022
36	Sainam sagala	Jl.elang ujung	2010-2022
37	Siti R	Jl. Sutrisno	2010-2022
38	Syahrudin harahap	Jl. Pukat I	2010-2022
39	Tetty M. hutagaol	Jl. Starban	2010-2022
40	Tina melinda S.E	Jl.pukat V	2010-2022
41	Tirada tambunan	Jl. Starban	2010-2022
42	Tok po heng	Jl.gedung arca	2010-2022
43	W. malau	Jl.turi	2010-2022
44	Yunus sinulingga	Jl.sm raja/demak	2010-2022
45	Z.A azhar	Jl. Perak	2010-2022

Sumber : Data internal PT Raza Naza Perintis, 2022

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Menurut Sugiyono (2017:85) Sampling jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 45 orang. Atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

3.4. Defenisi Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang diteliti atau tentang apa yang telah diukur oleh variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur tiga variabel *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice* dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1	<i>Procedural Justice (X1)</i>	Atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.	1. Kebijakan 2. Peraturan 3. Waktu	Likert
2.	<i>Interactional Justice (X2)</i>	Atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain.	1. Penjelasan 2. Kejujuran 3. Kesopanan 4. Usaha 5. Empati	Likert
3	<i>Distributive Justice (X3)</i>	Atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian <i>service recovery</i>	1. Kompensasi 2. Permintaan maaf	Likert
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.	1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli antar lini produk/jasa. 3. Mereferensikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Untuk memperoleh keterangan dan informasi dalam menyusun Tugas Akhir, penulis menggunakan data-data sebagai berikut :

Jenis data yang dipakai peneliti terdiri dari :

a) Data Primer

Menurut Sujarweni (2014:73) “Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau

juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.”Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang telah di peroleh dan dikumpulkan secara langsung dari perusahaan, dengan pengumpulan data – data dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada pangkalan yang bekerjasama di PT. Raza Naza Perintis. Data ini adalah jenis sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan harus diolah lagi oleh penulis.

b) Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2014:74) Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sejarah singkat berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan sebagainya.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari data penelitian diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah

a) Data Internal

Data yang diperoleh melalui pengamatan dan penelitian lapangan (*fieldresearch*) dalam perusahaan dimana riset dilakukan.

b) Data Eksternal

Data eksternal yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang dikutip berupa buku, majalah ilmiah, jurnal dan tesis dari luar perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengungkap informasi kuantitatif sesuai lingkup penelitian. Metode pengumpulan data terdiri dari :

3.6.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Observasi Menurut Sugiyono (2015:145) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.6.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) menyatakan bahwa: Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab penulis akan membagikan kuesioner kepada responden, yaitu pangkalan PT. Raza Naza Perintis berdasarkan pemulihan pelayanan, dan loyalitas konsumen.

3.6.3 Skala Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan satu instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner. Pernyataan dalam angket berpedoman pada indikator dari variabel penelitian yang dijabarkan dalam beberapa butir soal, berupa pernyataan obyektif, bersifat positif dan bersifat negatif sehingga responden tinggal memberi tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan responden. Angket ini disusun dengan model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan Haryadi dan Winda, 2011:6. Pemberian skor terhadap masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pemberian skor masing-masing

Skor	Kode	Alternatif Jawaban
1	STS	Sangat tidak setuju
2	TS	Tidak setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat setuju

3.7. Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Rusiadi, et al, (2016:106) Validasi adalah sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Untuk menguji validasi butir-butir instrumen lebih lanjut maka setelah dikonsultasikan dengan ahli selanjutnya diujicobakan dan dianalisis dengan analisis item. analisis item dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrument dengan skor total. Jadi kalua korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,45 maka dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r - tabel dinyatakan

valid. Maka peneliti melakukan uji pada SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Procedural Justice* (X1)

No	Corrected item-total Correlation	R _{tabel}	status
1	,599	0,45	Valid
2	,843	0,45	Valid
3	,742	0,45	Valid

Berdasarkan dari 3 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *Procedural Justice* (X1) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi lebih dari nilai r tabel sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Interactional Justice* (X2)

No	Corrected item-total Correlation	R _{tabel}	status
1	,501	0,45	Valid
2	,712	0,45	Valid
3	,675	0,45	Valid
4	,738	0,45	Valid
5	,540	0,45	Valid

Berdasarkan dari 5 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *Interactional Justice* (X2) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi lebih dari nilai r tabel sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Distributive Justice* (X3)

No	Corrected item-total Correlation	R _{tabel}	status
1	,771	0,45	Valid
2	,862	0,45	Valid
3	,819	0,45	Valid

Berdasarkan dari 3 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *Distributive Justice (X3)* mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi lebih dari nilai r tabel sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen Variabel Y

No	Corrected item-total Correlation	R_{tabel}	status
1	,489	0,45	Valid
2	,700	0,45	Valid
3	,671	0,45	Valid
4	,742	0,45	Valid

Berdasarkan dari 4 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi lebih dari nilai r tabel sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2017:270) Reliabilitas berkenaan dengan derajat kosistensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal. Jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.

Maka peneliti melakukan Uji Reliabilitas pada SPSS dan memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alphaz	Cutt off	status
1	0,850	0,60	Reliabel
2	0,829	0,60	Reliabel
3	0,907	0,60	Reliabel
4	0,787	0,60	Reliabel

Berdasarkan dari tabel diatas, maka variabel *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice* dan loyalitas konsumen. Dinyatakan reliabel ($0,850 > 0,60$) ($0,829 > 0,60$) ($0,907 > 0,60$) ($0,787 > 0,60$). Hal ini berarti Reliabilitas dari daftar pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada sub penyalur PT. RAZA NAZA PERINTIS dikatakan baik karena sudah memenuhi standar minimal *cornbach's Alphaz*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi data panel sebelum melakukan pengujian hipotesis yang dijadikan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas data

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya muktikolonearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan pengujian dengan menggunakan metode glejser untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen Priyatno, 2014:148. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service recovery*, kepuasan konsumen, lingkungan bisnis dan pengetahuan loyalitas terhadap pemulihan pelayanan. Berdasarkan variabel yang digunakan maka persamaan regresi didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X1 = *procedural justice*

X2 = *interactional justice*

X3 = *distributive justice*

e = Error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun langkah – langkah yang akan digunakan adalah :

(1) Menentukan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berhubungan dengan ada tidak nya pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *service recovery* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pangkalan.

(2) Menentukan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$

(3) Menentukan t hitung dengan menggunakan SPSS 22.00

(4) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_a diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

(5) Membandingkan t hitung dengan t table

(6) Menarik kesimpulan

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$UjiF = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda di k uadratkan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Pengambilan keputusan dari *output* SPSS dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Kriteria pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan melihat *output* SPSS adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $F_{hitung} < \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi $F_{hitung} > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan juga untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Pada penelitian dengan melihat nilai *adjusted R square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014:156). Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji pada tabel, maka model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y=23,479+0,216X_1+0,534X_2+0,642X_3$

1. Hal ini berarti bahwa *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Gas Elpigi 3 Kg pada PT. Raza Naza Perintis. Hal ini dapat dilihat dari nilai Koefisiensi yang bertanda Positif.
2. Berdasarkan Uji t nilai T_{hitung} (4,580) > T_{tabel} (1,679) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 Ditolak dan H_1 Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Procedural Justice*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Gas Elpigi 3 kg PT. RAZA NAZA PERINTIS. Dengan demikian Hipotesis diterima
3. Berdasarkan Uji t nilai T_{hitung} (3,592) > T_{tabel} (1,679) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 Ditolak dan H_1 Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Interactional Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Gas Elpigi 3 kg PT. RAZA NAZA PERINTIS. Dengan demikian Hipotesis diterima.
4. Berdasarkan Uji t nilai T_{hitung} (5,158) > T_{tabel} (1,679) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 Ditolak dan H_1 Diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *Distributive Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Gas Elpigi 3 kg PT. RAZA NAZA PERINTIS. Dengan demikian hipotesis diterima.

5. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $16,037 > 2,81$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Procedural Justice*, *Interactional Justice* dan *Distributive Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 54% dapat dijelaskan oleh *service recovery* sedangkan 46% lagi dapat dijelaskan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti contoh promosi, kualitas produk dan lain sebagainya.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *Service Recovery* (*procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice*), terhadap Loyalitas konsumen pada konsumen Gas Elpigi 3 Kg PT. RAZA NAZA PERINTIS maka saran-saran yang dapat penulis berikan melalui hasil penelitian ini yaitu:

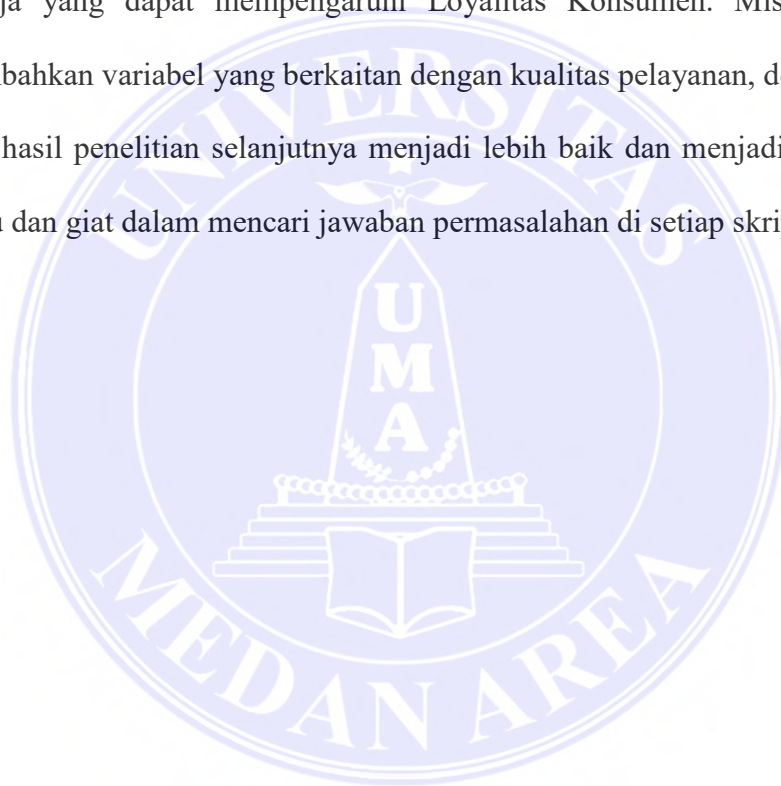
1. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan agar lebih meningkatkan pelayanan pada pihak pengecer serta mendengarkan keluhan mereka dan langsung tanggap menanggapi dan mencari solusi dalam permasalahan yang timbul. Sehingga pihak konsumen atau pengecer nyaman dan akan terus setia dan berdasarkan permasalahan yang

terjadi saya harap perusahaan terus meningkatkan perhatian sehingga citra nama perusahaan baik di kalangan masyarakat kepada PT. RAZA NAZA PERINTIS.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain seperti promosi, harga, desain dan lain sebagainya agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik dan menjadi peneliti yang mampu dan giat dalam mencari jawaban permasalahan di setiap skripsi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bowen & Johnston. 2019. *Herman. Strategi Marketing Plus*. Gramedia: Jakarta.
- Donni J Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy dan Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran : Esensid dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fery, F., Suwandi, N. G., & Sampe, F. (2021). Peran role talent dalam meningkatkan total quality management dan quality service untuk menciptakan kinerja perusahaan.. *AJAR*, 4(02), 158-186
- Griffin, 2005, *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Griffin, J . 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga
- Hayuningtias, K. A., Pradita, N., & Tjahjaningsih, E. (2020). Peran Pemulihan Layanan sebagai Pendorong Kepuasan dan Perilaku Pembelian Ulang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Kim, T., Yoo, J.J., dan Lee, G. (2011, September). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 381-401.
- Kau, Ah-Keng dan Elizabeth Wan-Yiun Loh. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants dan non complainants. *Journal of Service Marketing*. 20(2): 101-111.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Liestyana, Y. (2009). Persepsi nasabah tentang layanan perbankan: pengaruh service failure dan strategi service recovery terhadap behavioral intentions. *Jurnal keuangan dan Perbankan*, 13(1), 165-175.

- Lewis , B.R. dan S. Spyrapopoulos. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customer's perspective 19(1): 37-47
- Rihandoyo, Fanny. (2020). Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Astra Honda Authorized Service Station di Purworejo) Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo : Purworejo.
- Rizal, M. R. (2021). Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Wifi Indihome Kota Tarakan). Skripsi. Universitas Borneo. Tarakan.
- Rusiadi., Subiantoro, Nur dan Hidayat, Rahmat. (2016). Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. Medan:USU Press.
- Salsabila, F., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Dompot Digital Gopay. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(6), 111-119.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Suprpto. 2001. Bertanam Kedelai. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Tjiptono, Fandy. 2014. Satisfaction and Customer Service. Bayumedia.
- Tjiptono ,Fandy. 2014. Pemasaran jasa. Edisi 1. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. Pemasaran Strategik. :Andi Offset. Tjiptono,
- Ujang Sumarwan. 2004. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran,Bogor, Ghalia Indonesia.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER

UNIVERSITAS MEDAN AREA

PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP *LOYALITAS KONSUMEN GAS ELPIGI 3 KG* STUDI KASUS PADA PT. RAZA NAZA PERINTIS

Yth. Responden Penelitian

PT. RAZA NAZA PERINTIS

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan Manajemen Strata 1

Nama :

Npm :

Sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul
“Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg
Studi Kasus pada PT. RAZA NAZA PERINTIS”

Saya mohon kesediaan konsumen untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner
penelitian ini. Dan sebelumnya saya ucapkan atas kesediaan konsumen.

Berikut ini adalah kesepakatan pengisian kuisisioner.

- 1 Isilah identitas teman teman dikolom identitas responden yang telah disediakan.
- 2 Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi checklist pada kolom yang disediakan.

- 3 Jawablah setiap bagian kuisisioner sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada
- 4 Kerahasiaan dan idenditas teman teman dijamin oleh peneliti.

Terimakasih atas bantuan konsumen yang terlibat.

Hormat saya

Nurul Al hidayah Lubis



2. DATA UMUM RESPONDEN

Petunjuk pengisian dimohon mengisi dan menjawab pada petunjuk bagian yang kuning.

BIODATA PANGKALAN LPG 3 KG

Provinsi

:

Alamat

:

Nama pemilik

:

Nomor Hp Pemilik

:

Lama kerjasama

:

BIODATA AGEN ELPIGI 3 KG (YANG MENYUPLAI)

Provinsi

:

Alamat

:

Nama Agen

:

Kabupaten/ Kota

:

No. HP

:

No. SP Agen

:

PENERIMAAN DAN PENJUALAN PANGKALAN

1 value kontrak dengan Agen

:

..... tabung/bulan.

2 Realisasi Penerimaan

:

.....tabung/bulan.

3 Realisasi Penjualan

:

.....tabung/hari

4 Pembeli

:

Rumah tangga

.....

Usaha
 Pengecer

3. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist menurut pendapat konsumen pada kolom yang disajikan.

Alternatif Jawaban.

S= Sangat Setuju (5)

S= Setuju (4)

KS=Kurang Setuju(3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS= Sangat Tidak Setuju (1)

4. DAFTAR PERNYATAAN

Procedural Justice (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa kebijakan perusahaan bersifat fleksibel dalam menangani keluhan saya					
2	Saya merasa pedoman prosedur perusahaan dalam menangani dan mendengarkan keluhan saya sudah ahli					
3	Perusahaan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan yang saya ajukan.					

Interactional Justice (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa pihak perusahaan sopan dan peduli terhadap masalah yang saya alami.					
2	Saya merasa kepedulian pihak perusahaan dalam menangani keluhan saya sangat tulus.					
3	Saya merasa permintaan maaf yang disampaikan perusahaan sangat tulus					
4	Saya merasa usaha terhadap keluhan saya direspon dengan cepat.					
5	Empati perusahaan terhadap keluhan saya sangat bagus dan saya merasa diperhatikan.					

Distributive Justice (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Dalam menangani keluhan yang saya ajukan, pihak perusahaan telah memberikan apa yang saya harapkan.					
2	Saya senang dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada saya.					
3	Saya merasa solusi yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik.					

Loyalitas Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang sama.					
2	Saya akan merekomendasikan jasa dari perusahaan yang saya gunakan kepada orang lain.					
3	Jasa dari perusahaan yang saya gunakan adalah pilihan yang tepat.					
4	Saya menolak untuk menggunakan jasa produk dari pesaing					

Lampiran 2 Data Penelitian

Tabulasi jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

Procedural justice X1				Interactional Justice X2					Distributive Justice X3				Loyalitas Konsumen					
1	2	3	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	Total	1	2	3	4	Total
4	5	4	13	4	3	3	3	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	3	5	12	4	3	5	4	3	19	5	4	4	13	5	4	5	5	19
5	4	5	14	3	3	2	3	4	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
3	5	5	13	3	2	2	2	3	12	4	3	4	11	4	5	5	5	19
3	5	5	13	4	3	4	4	3	18	4	5	4	13	4	4	5	5	18
4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	4	5	4	4	17
4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	3	4	3	3	17	4	5	5	14	5	3	4	4	16
5	4	4	13	2	2	3	3	4	14	4	3	5	12	5	5	4	4	18
3	3	4	10	3	3	3	4	3	16	5	4	4	13	4	5	4	3	16
5	5	5	15	4	4	4	3	4	19	4	5	3	12	5	3	5	4	17
2	3	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	1	5	4	5	5	5	19
2	1	2	5	2	2	3	3	2	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
1	2	2	5	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	5	3	5	5	18
3	3	2	8	3	4	4	3	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	19
4	3	4	11	3	4	3	3	3	16	4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	5	4	14	3	3	4	5	3	18	4	3	4	11	5	5	3	4	17
3	4	5	12	3	4	3	5	5	20	5	5	5	15	5	4	3	5	17
4	3	3	10	4	4	2	3	3	16	1	1	1	3	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	1	2	2	5	1	1	1	1	4
3	4	4	11	3	3	5	5	5	21	4	4	3	11	5	4	4	3	16
5	5	5	15	3	4	4	5	3	19	4	4	5	13	4	3	3	4	14
3	4	4	11	3	5	3	5	4	20	4	5	5	14	4	3	5	4	16
5	5	5	15	3	3	3	4	3	16	4	4	5	13	4	4	4	5	17
4	4	5	13	3	3	4	5	3	18	5	5	4	14	5	5	5	4	19
5	5	5	15	3	4	5	5	4	21	3	4	4	11	3	1	2	3	9
5	2	4	11	3	5	5	5	4	22	3	5	5	13	5	3	3	3	14
2	3	2	7	3	4	3	3	4	17	3	3	4	10	5	4	4	3	16
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	2	2	2	3	9
5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	3	4	3	15
3	4	3	10	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	3	3	4	15
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	4	3	3	10	3	2	2	2	9
3	4	4	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	5	2	2	3	12
2	3	2	7	5	4	3	4	4	20	4	3	5	12	5	3	3	5	16
1	1	1	3	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	4	4	3	4	15
2	1	2	5	5	4	4	3	4	20	4	3	5	12	4	4	4	4	16

4	5	4	13	3	5	4	5	4	21	4	3	4	11	5	4	4	4	17
5	4	5	14	3	3	2	3	3	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	15	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	2	2	1	2	7
3	2	2	7	3	3	4	3	3	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
3	2	3	8	2	2	2	4	4	14	4	4	5	13	5	4	5	5	19
3	3	3	9	3	3	2	2	3	13	4	4	4	12	5	4	3	5	17
4	5	4	13	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	4	3	5	3	15
4	5	3	12	3	4	4	4	4	19	5	1	2	8	2	1	2	2	7
4	5	4	13	3	3	3	3	2	14	4	2	1	7	4	5	3	3	15

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Uji Validitas

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,000	,633	,523
X1.2	,633	1,000	,845
X1.3	,523	,845	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	1,000	,524	,407	,412	,292
X2.2	,524	1,000	,567	,680	,437
X2.3	,407	,567	1,000	,653	,502
X2.4	,412	,680	,653	1,000	,540
X2.5	,292	,437	,502	,540	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	1,000	,765	,710
X3.2	,765	1,000	,826
X3.3	,710	,826	1,000

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	1,000	,274	,179	,316
Y1.2	,274	1,000	,666	,663
Y1.3	,179	,666	1,000	,698
Y1.4	,316	,663	,698	1,000

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,857	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,834	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,907	,908	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,785	,777	4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,479	2,879		8,154	,000
	X1	,216	,137	,176	4,580	,122
	X3	,534	,149	,382	3,592	,001
	X2	,642	,125	,572	5,158	,000

UJI HIPOTESIS**Uji parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,479	2,879		8,154	,000
	X1	,216	,137	,176	4,580	,002
	X3	,534	,149	,382	3,592	,001
	X2	,642	,125	,572	5,158	,000

Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366,223	3	122,074	16,037	,000 ^b
	Residual	312,088	41	7,612		
	Total	678,311	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X3, X1


Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,506	2,759

a. Predictors: (Constant), X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1663/FEB/01.1/ X/ 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

13 Oktober 2022

Kepada Yth,
PT. Raza Naza Perintis


Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : NURUL AL HIDAYAH LUBIS
N P M : 178320212
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg Studi Kasus Pada PT. Raza Naza Perintis

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

