

## Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab IV membahas analisis yang digunakan untuk menganalisa semua variabel yang ada dalam penelitian dan juga hasil dari analisa yang sudah dilakukan.

## Bab V : Penutup

Bab V berisikan kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan dalam penelitian ini, dan juga saran untuk penelitian ilmiah dikemudian hari.

# **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

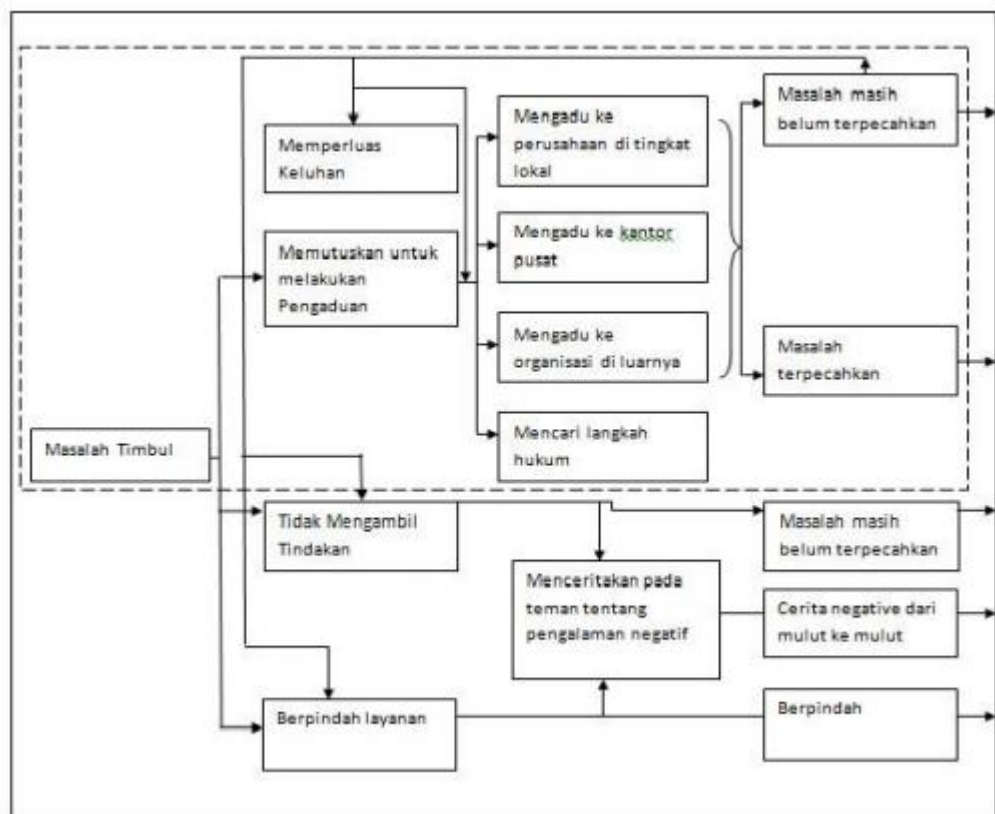
## **2.1 Landasan Teori**

### **2.1.1 Kegagalan Layanan**

*Service failure* atau kegagalan layanan, merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam industri jasa, meskipun penyedia jasa telah berusaha melakukan yang terbaik demi memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Menurut Hoffman dan Bateson (1991) kegagalan layanan terjadi karena tidak sesuainya kinerja produk dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Proses kegagalan di sisi lain mengacu pada kegagalan secara langsung, bisa karena tindakan karyawan layanan saat memberikan layanan (Smith & Bolton, 2002: 10). Kegagalan layanan dipandang sebagai penentu yang signifikan dari ketidakpuasan pelanggan. Hal penting yang harus diingat bahwa kegagalan layanan ditentukan oleh pelanggan dan bukan

oleh organisasi. Bila perusahaan acuh tak acuh terhadap kegagalan layanan yang terjadi, maka perusahaan mendapat masalah besar, bisa jadi kehilangan bisnisnya. Bennet *et al.* (2003), kegagalan layanan yang terjadi dalam organisasi dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan banyak pelanggan.

Pada saat mengalami kegagalan pelayanan, terdapat berbagai kemungkinan tindakan yang mungkin dilakukan oleh pelanggan (Lovelock & Wright, 2007)



Sumber : Lovelock dan Wright (2007)  
**Gambar 2.1 Berbagai Kemungkinan Tindakan Pelanggan yang Kecewa**

Menurut Denham (1998) dalam Tjiptono (2014:476), secara garis besar masalah-masalah yang dihadapi setiap perusahaan bisa ditelusuri dari tiga sumber utama:

- a. 40% masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri, misalnya janji yang berlebihan.
- b. 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya perlakuan kasar dan tidak sopan.
- c. 40% sisanya disebabkan pelanggan, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan.

### **2.1.2 Niat Berelasi**

Ketika mempertimbangkan pemasaran hubungan dari sudut pandang konsumen adalah jelas saat mereka memutuskan untuk membentuk hubungan dengan penyedia jasa berbeda – beda dilihat dari tingkat temporalitas, intensitas, komitmen dan pengaruh (Zayer & Neier, 2011: 100). Ketika beberapa orang (konsumen) melihat nilai sebuah transaksi hanyalah transaksi belaka dan tidak ingin menjalin hubungan lebih lanjut dengan penyedia jasa, beberapa lainnya ingin menjalin hubungan dan mungkin menjadi mitra bagi penyedia jasa (Beetles & Harris, 2010: 353, 354; Hess, Story & Danes, 2011: 22; Kumar et al., 2003: 669; Petruzzellis, 2010: 625). Niat berelasi dapat didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk membangun hubungan / relasi dengan penyedia jasa (Kumar et al., 2003: 669). Oleh karena itu penyedia jasa harus membangun hubungan dengan pelanggan yang ingin menjadi mitra

aktif (pelanggan yang menunjukkan niat untuk membangun relasi) karena mereka menjadi lebih mudah untuk dirangkul, mereka juga akan member dan menyebarkan penilaian yang positif, juga bersedia untuk membayar lebih atau premium. Manfaat dari relasi yang terjalin ini berlaku untuk jangka panjang (Kumar *et al.* 2003: 673). Ha dan Jang (2009: 320) percaya bahwa selain manfaat – manfaat yang sudah disebut, konsumen yang punya niat untuk menjalin relasi tidak akan merubah niat baik mereka, bahkan ketika terjadi kegagalan dalam penyampain jasa sekalipun. Menurut (Kumar *et al.* 2003;669) terdapat 5 tolak ukur dalam niat berelasi yaitu keterlibatan (*involvement*), ekspektasi (*expectation*),takut akan kehilangan relasi dengan perusahaan (*fear of relationship loss*),umpan balik (*feedback*) dan memaafkan(*forgiveness*).

#### 1) Keterlibatan

Kumar *et al.* (2003: 670) menyatakan keterlibatan pelanggan merupakan hubungan tanpa kewajiban atau paksaan. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki niat berelasi terlibat secara emosional dengan perusahaan. Ketika pelanggan menaruh minat pada perusahaan yang mereka percaya, mereka mau terlibat sebagai partner / mitra dengan perusahaan (Solomon, 2005: 26-28). Ketika terjadi kegagalan dalam penyampaian layanan, pelanggan yang memiliki keterlibatan ingin menjadi bagian dari solusi layanan perbaikan perusahaan (Wong, 2003:89). Pelanggan seperti ini memiliki pandangan nilai yang lebih baik daripada

pelanggan yang kurang terlibat (Camra-Fierro, Melero-Polo & Sese, 2014: 15), sudah menjadi keyakinan diri bahwa perusahaan berusaha memuaskan konsumennya dengan usaha – usaha layanan perbaikan yang serius. Manfaat membangun relasi dengan konsumen yang terlibat secara emosional bukan hanya sekedar mereka bersedia untuk memberi saran-saran yang baik untuk perusahaan, tapi mereka juga bersedia merekomendasikan perusahaan pada orang-orang (Camra-Fierro *et al.* 2014: 16). Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2002:82) “Keterlibatan konsumen adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan”. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen.
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi.
4. Kepribadian konsumen.

Dalam komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal – hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu

produk. Mowen (2002:83) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus.

## 2) Ekspektasi

Ekspektasi merupakan standar tolak ukur untuk mengevaluasi pengalaman yang pelanggan rasakan, standar kepuasan menurut (Oliver, 1980: 460; Zeithaml et al., 1993: 1). Ekspektasi merupakan cerminan dari harapan pelanggan pada perusahaan (Churchill & Suprenant, 1982: 492; Kim et al., 2012: 60-61). Dengan tingkat ekspektasi yang tinggi, pelanggan menunjukkan antusiasme yang lebih besar, lebih peduli dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi pada perusahaan memiliki niat untuk berelasi yang lebih besar dengan perusahaan, Kumar *et al.* (2003:670). Ketika pelanggan menginginkan hubungan berkelanjutan dengan perusahaan, pelanggan akan menurunkan standar mereka atas layanan perbaikan, berdampak pada tercapainya kepuasan pelanggan.

## 3) Khawatir Kehilangan Relasi

Pelanggan lebih suka ketika adanya relasi yang berkelanjutan dengan perusahaan karena mereka mendapat berbagai manfaat

seperti kepercayaan diri, perlakuan khusus, dan juga manfaat sosial. Dengan adanya manfaat kepercayaan diri, hal tersebut sangat berarti, karena hal tersebut adalah hal relasional yang sangat diharapkan oleh pelanggan ketika membangun relasi dengan suatu perusahaan (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998: 109-110). Manfaat-manfaat yang dirasa oleh pelanggan karena relasi yang terbangun menimbulkan persepsi positif. Karena manfaat yang diterima terasa menyenangkan, maka pelanggan akan merasa khawatir jika harus kehilangan relasi dengan perusahaan, yang berarti kehilangan manfaat-manfaat tersebut (Dagger & David, 2012).

#### 4) Umpan Balik

Mencerna umpan balik dari konsumen merupakan salah satu upaya penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Ketika terjadi kegagalan dalam penyampaian layanan, maka kritik / umpan balik dari pelanggan yang berkaitan dengan proses layanan perbaikan menjadi sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan (Velázquez, Blasco, Saura, & Contrí, 2010). Bagi konsumen yang sudah membangun relasi dengan perusahaan, kritik sangat berguna baik bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan itu sendiri. Ketika perusahaan mendengarkan kritik yang diberi oleh

pelanggan, maka pelanggan akan merasa diperhatikan, dihargai, sehingga persepsi akan layanan perbaikan menjadi positif (Cobb Walgren, 2016; Kumar et al., 2003; Nasr et al., 2014).

#### 5) Memaafkan

Konsumen yang bersedia membangun relasi dengan perusahaan, lebih mudah memaafkan ketika terjadi kegagalan layanan (Kumar *et al.* 2003). Ketika pelanggan merasa kesalahan yang terjadi merupakan suatu ketidaksengajaan, maka permintaan maaf perusahaan akan lebih mudah diterima. Apabila pelanggan sudah merasa punya relasi yang baik dengan perusahaan, maka kesediaan untuk memaafkan menjadi lebih besar (Karremans & Aarts, 2007; Tsarenko & Tojib, 2011).

### 2.1.3 Layanan Perbaikan

Menurut Tjiptono (2000) komitmen perusahaan dalam memerhatikan dan merespon keluhan konsumen sangat penting. Dengan adanya kesungguhan dalam upaya layanan perbaikan, tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan kecakapan merk. Layanan perbaikan atau *service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Kau & Loh, 2006 ).

- 1) *Distributive justice*. Atribut yang focus pada hasil dari penyelesaian layanan perbaikan, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan



untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun biaya sebagai kompensasi besar. *Distributive justice* dapat diwujudkan melalui:

- a. *Need*: yaitu solusi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.
- b. *Equity*: yaitu kewajaran kompensasi yang diberikan perusahaan pada pelanggan.
- c. *Equality*: kompensasi yang diberikan perusahaan sebanding dengan pengorbanan pelanggan.

2) *Procedural justice*. Atribut yang focus pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan keluhan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi:

- a. *Process control*: Proses penanganan keluhan mulai dari keluhan sederhana hingga keluhan yang kompleks.
- b. *Decision control*: Memberikan keputusan kepada setiap keluhan dengan tepat.
- c. *Timing / speed*: Menangani keluhan pelanggan dengan cepat.
- d. *Accessibility*: Memudahkan akses dalam menyampaikan kritik dan saran.
- e. *Flexibility*: Bersikap fleksibel terhadap prosedur dalam menangani keluhan konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan saat itu.

3) *Interactional justice*. Atribut yang fokus pada respon yang diberikan oleh perusahaan ketika menangani complain dari pelanggan.

*Interactional justice* meliputi:

- a. *Explanation*: Memberi penjelasan yang akurat dan jujur mengenai terjadinya masalah pada pelanggan.
- b. *Honesty*: Jujur mengakui kesalahan dan meyakinkan konsumen bahwa kesalahan yang terjadi merupakan ketidaksengajaan.
- c. *Politeness*: Sopan dan menghargai pelanggan ketika menyampaikan keluhan.
- d. *Effort*: Berusaha sebaik mungkin dalam memperbaiki kesalahan yang terjadi, sehingga kekecewaan pelanggan dapat terobati.
- e. *Emphaty*: Beri perhatian dan rasa peduli terhadap pelanggan, serta memahami keinginan pelanggan.

#### **2.1.4 Persepsi terhadap Layanan Perbaikan**

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2005). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merk, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Jadi bisa dikatakan persepsi seseorang terhadap layanan perbaikan, adalah harapan orang

tersebut terhadap layanan perbaikan, semakin baik persepsi nya terhadap layanan perbaikan, maka semakin positif pula tindakan orang tersebut terhadap situasi tersebut. Menurut Zamroni (2006) faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah :

- 1) Motif merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.
- 2) Kesiediaan dan Harapan merupakan faktor penentu mana yang akan dipilih untuk diterima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interpretasi
- 3) Intensitas Rangsangan menjadi faktor dalam menentukan kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu.
- 4) Pengulangan adalah suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang – ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan pasti paham bahwa kepuasan pelanggan adalah hal mutlak, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk yang diberi perusahaan, maka posisi produk tersebut akan positif di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun strategi dan kebijakan pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas seseorang atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000). Menurut Kotler (2008: 139) “Kepuasan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan puas yang ditunjukkan oleh individu. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Indikator variabel kepuasan pelanggan menurut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:158) ada lima tingkat kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, yaitu:

- a. Kualitas produk. Pelanggan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka terima berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Terutama dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, artinya kepuasan meningkat.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menawarkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapat suatu produk atau jasa, akan cenderung merasa lebih puas.

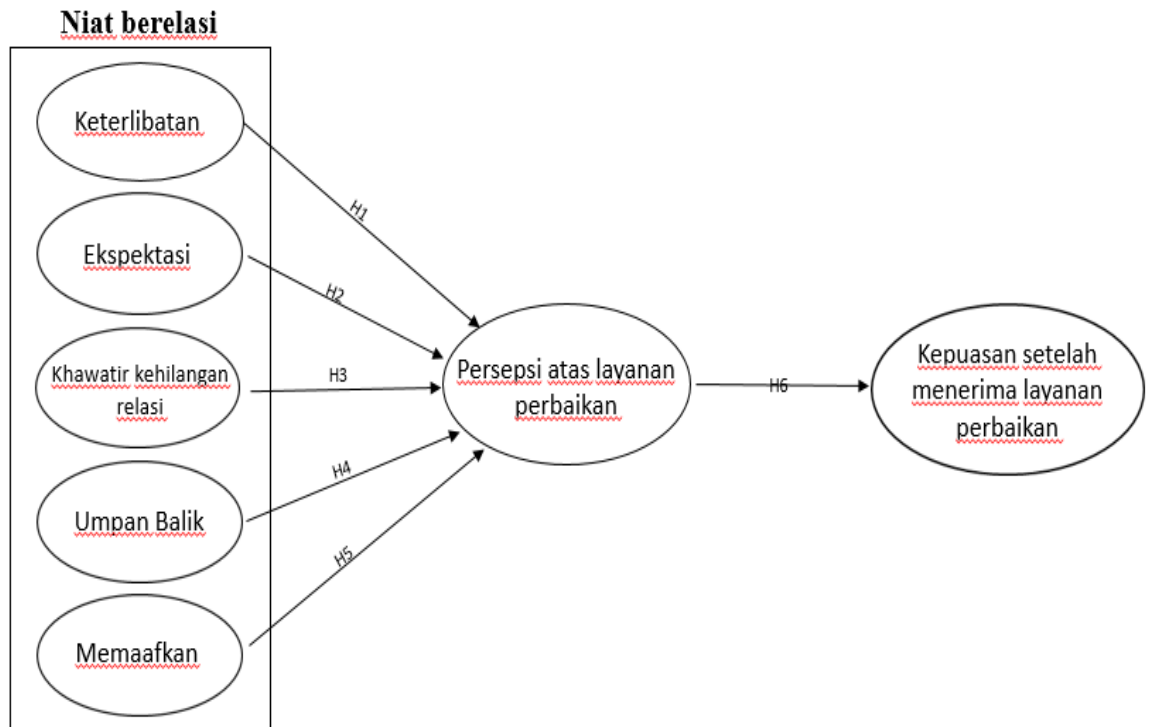
## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Hasil dan rumusan penelitian
(Liezl-Marie Kruger, Pierre Mostert & Leon Tielman de Beer)  <i>Relationship intention and satisfaction following service recovery: The mediating role of perceptions of service recovery in the cell phone industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service failure</i></li> <li>• <i>Service recovery</i></li> <li>• <i>Customer satisfaction</i></li> <li>• <i>Relationship intention</i></li> </ul>	Kuesioner, 605 responden diolah menggunakan SPSS dan SEM	Service recovery memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi kualitas relasi dengan pelanggan dan juga kepuasan pelanggan
(Adrian Nugroho, Luki Adiati Pratomo)  <i>Anteseden dan Konsekuensi dari Perceived Service Recovery</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived service recovery</i></li> <li>• <i>Kepuasan setelah menerima service recovery</i></li> <li>• <i>5 Variabel relationship intention (Keterlibatan, harapan, fear of relationship loss, umpan balik, memaafkan)</i></li> </ul>	293 kuesioner diajukan pada 293 pengguna Telkomsel di Indonesia sebagai responden Metode non probability sampling, purposive sampling, dan SEM.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh Involvement terhadap <i>Perceived Service Recovery</i> . Sedangkan <i>Expectations, Fear of relationship loss, Feedback, Forgiveness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Service Recovery</i> . Akhirnya terbukti bahwa <i>Perceived Service Recovery</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i> .

<p>(Raja Sharah Patricia dan Eka Priadi)</p> <p>Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap kepuasan pelanggan SPEEDY</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Recovery</i></li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> </ul>	<p>Responden 80 orang (Mahasiswa FEB Univ. Jambi pengguna SPEEDY) Kuesioner disebar online Analisis data menggunakan pendekatan regresi berganda</p>	<p><i>Service recovery</i> dengan indikator <i>distributive justice dan interactional justice</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan <i>procedural justice</i> tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan</p>
<p>(Nurhayati Surbakti)</p> <p>Pengaruh <i>Service Recovery</i> pada kepuasan Pelanggan : studi Kasus AUTO2000 Bandung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Explanation &amp; effort</i></li> <li>• <i>Empathy &amp; politeness</i></li> <li>• <i>Service recovery</i></li> <li>• <i>Procedural Justice</i></li> <li>• <i>WOM</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• Loyalitas konsumen</li> </ul>	<p>Responden sebanyak 152 orang , metode survey Jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori</p>	<p>23 pelanggan yang complain kemudian akhirnya puas, dan 129 pelanggan yang non-complain. Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberi AUTO2000</p>
<p>(Vania Valencia Liwijaya, Dra. Fransisca Andreani, M.M.)</p> <p>Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel perantara pada restoran di Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Recover</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Customer satisfaction</i></li> </ul>	<p>Responden sebanyak 160. (85 offline, 75 online) yang pernah mengunjungi restoran tersebut selama 3 bulan terakhir. Menggunakan skala Likert</p>	<p>Semakin baik <i>service recovery</i> maka semakin puas pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>

**Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu**

## 2.3 Model Penelitian



Sumber : Adrian Nugroho, Luki Adiati Pratomo (2019 : 4)

Gambar 2.2 Model Penelitian

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Kumar *et al.* (2003:669) menyatakan terdapat 5 tolak ukur dalam *relationship intention* yaitu keterlibatan, ekspektasi, takut akan kehilangan relasi, umpan balik, dan memaafkan. Kumar *et al.* (2003:670) menganggap konsumen yang merasa terlibat memiliki hubungan emosional yang lebih terhadap perusahaannya. Ketika konsumen memiliki ketertarikan untuk terlibat lebih dalam menjadi partner antara konsumen dengan perusahaan, maka ada peningkatan kepuasan dan juga keputusan konsumen untuk tetap mendukung / memilih suatu perusahaan tersebut.

H1 : Dimensi keterlibatan secara positif memberi pengaruh terhadap persepsi atas layanan perbaikan.

Ekspektasi bisa dijadikan tolak ukur bagi konsumen untuk menjadi penilaian mereka terhadap pengalaman konsumen ketika bertransaksi dengan suatu perusahaan. Semakin tinggi harapan konsumen maka semakin baik persepsi konsumen atas layanan perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen dengan ekspektasi yang tinggi juga akan lebih peduli terhadap perusahaan pilihannya. Ketika terjadi kegagalan dalam penyampaian layanan, secara natural konsumen akan membentuk harapan agar layanan perbaikan dilakukan dengan baik oleh perusahaan (Kim *et al.* 2012).

H2 : Dimensi ekspektasi secara positif memberi pengaruh terhadap persepsi atas layanan perbaikan.

Berikutnya, konsumen yang ingin membangun relasi dengan perusahaan akan merasa bahwa terjadinya kegagalan layanan tidak sebanding jika mereka harus kehilangan relasi / layanan dari penyedia jasa. Persepsi tersebut timbul karena konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh selama terjalin nya hubungan baik dengan perusahaan, sehingga konsumen merasa khawatir / takut jika harus kehilangan manfaat – manfaat positif yang sudah mereka rasakan. Karena itu, selama perusahaan cepat mengatasi kegagalan layanan, konsumen akan tetap punya persepsi yang baik (L.-M. Kruger *et al.* 2015).



H3 : Dimensi khawatir kehilangan relasi secara positif memberi pengaruh terhadap persepsi atas layanan perbaikan.

Selanjutnya, ketika perusahaan mendengarkan dan memerhatikan umpan balik atau kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen mengenai layanan perbaikan, hal tersebut membuat konsumen merasa senang (Nasr *et al.* 2014; Velázquez *et al.* 2010). Perilaku complain tidak menyebabkan kepuasan. Kepuasan itu datang tergantung pada bagaimana perusahaan menyikapi complain yang diberikan oleh konsumen sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan kepuasan. Efek negative dari complain adalah terjadinya *negative word of mouth* yang dapat membahayakan reputasi dan merek perusahaan (Ganesan, 1994; Morgan dan Hunt, 1994)

H4 : Dimensi umpan balik secara positif memberi pengaruh terhadap persepsi atas layanan perbaikan.

(Karremans & Aarts, 2007; Tsarenko & Tojib, 2011) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki hubungan jangka panjang akan lebih mudah memaafkan kesalahan yang dilakukan perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa kegagalan pelayanan yang dilakukan perusahaan terjadi tanpa kesengajaan, maka konsumen akan lebih mudah menerima permintaan maaf yang dilakukan oleh perusahaan.

H5 : Dimensi memaafkan secara positif memberi pengaruh terhadap persepsi atas layanan perbaikan.