

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga dirincikan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, niat berelasi secara positif meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan, dan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Hanya saja, dalam penelitian ini dimensi keterlibatan tidak terbukti memberi pengaruh secara positif terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan perbaikan.

5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada Bagian ini, peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari hasil data, sejumlah 157 data yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi pelanggan *Wifi Indihome* di Yogyakarta.
2. Total responden berjumlah 157 orang dengan jenis kelamin pria sebesar 52% dan wanita sebesar 48%
3. Responden usia 21 tahun (31%) dan 22 tahun (38%) memiliki jumlah yang mendominasi dalam penelitian ini.
4. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus mahasiswa dengan presentase 92%
5. Pendapatan rata-rata responden dalam penelitian ini adalah sebesar RP 1.000.001 – Rp 3.000.000

6. Dalam penelitian ini setidaknya responden telah berlanggan *Wifi* Indihome selama 3 bulan.

5.1.2 Kesimpulan Hasil Analisis Regresi

Kesimpulan akhir dalam penelitian ini adalah dalam 5 dimensi variabel Niat Berelasi yaitu keterlibatan, ekspektasi, khawatir kehilangan relasi, umpan balik dan juga memaafkan terhadap persepsi atas layanan perbaikan, lalu bagaimana pengaruh persepsi atas layanan perbaikan terhadap kepuasan setelah menerima layanan perbaikan. Ternyata variabel umpan balik dan memaafkan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif, dimensi lainnya seperti keterlibatan ekspektasi, khawatir kehilangan relasi, memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi atas layanan perbaikan. Berikutnya, persepsi atas layanan perbaikan ternyata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan setelah menerima layanan perbaikan.

1. Dimensi keterlibatan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi atas layanan perbaikan.
2. Dimensi ekspektasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi atas layanan perbaikan.
3. Dimensi khawatir kehilangan relasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi atas layanan perbaikan.
4. Dimensi umpan balik tidak memiliki pengaruh positif terhadap persepsi atas layanan perbaikan.
5. Dimensi memaafkan tidak memiliki pengaruh positif terhadap persepsi atas layanan perbaikan.

6. Persepsi atas layanan perbaikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan setelah menerima layanan perbaikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan masukan bagi pihak PT. Telkom Indonesia khususnya tim manajemen Indihome untuk dapat meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen lebih memperhatikan pentingnya dampak dari layanan perbaikan dalam menjaga serta mengembalikan kepuasan konsumen, serta membangun niat berelasi dengan lima dimensinya yaitu keterlibatan, ekspektasi, khawatir kehilangan relasi, umpan balik, dan juga memaafkan seperti pembahasan yang ada dalam penelitian ini.

1. Indihome diharapkan meningkatkan minat keterlibatan dalam diri konsumen karena dalam penelitian ini terbukti bahwa konsumen yang memiliki niat keterlibatan secara lebih pada perusahaan memiliki persepsi yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan sosial media yang lebih efektif. Jika selama ini Indihome mungkin hanya menggunakan social media sebagai sarana promosi dan juga informasi kepada konsumen, mungkin kedepannya social media juga digunakan untuk mendengar keluhan dan juga saran dari pelanggan. Sehingga pelanggan merasa lebih terlibat lagi dan juga merasa memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan.
2. Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan tentu akan selalu mengutamakan harapan / ekspektasi pelanggannya. Indihome dapat

mengelola dan juga mempelajari ekspektasi dari berbagai pelanggan melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan atau dengan melakukan survei. Sangat disarankan untuk memperhitungkan setiap poin keluhan dari pelanggan, seberapa kecil pun presentase keluhan tersebut, tetap saja tidak ada yang salah dari suatu perbaikan demi mewujudkan ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan yang dipilih.

3. Indihome diharapkan dapat memberi suatu layanan yang sulit ditiru oleh kompetitor sehingga pelanggan akan lebih berfikir lagi ketika hendak beralih pada kompetitor lain karena merasa bahwa Indihome tidak hanya memberi produk namun juga banyak nilai – nilai atau servis yang unik yang tidak ditemukan dari kompetitor lain. Karena hasil dalam penelitian ini mendukung bahwa, rasa khawatir konsumen akan kehilangan relasi dengan perusahaan, meningkatkan persepsi pelanggan atas layanan perbaikan yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.
4. Seperti yang sudah tertera pada data dalam penelitian ini, bahwa secara simultan niat berelasi memiliki pengaruh terhadap persepsi atas layanan perbaikan. Persepsi atas layanan perbaikan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan setelah menerima layanan perbaikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan pengembangan yang berkaitan dengan layanan perbaikan dan membangun citra yang baik dalam benak konsumen, baik citra merek atau perusahaan. Beri informasi yang menciptakan persepsi bagi konsumen pada perusahaan. Sehingga, pelanggan selalu memiliki persepsi yang baik atas layanan perbaikan

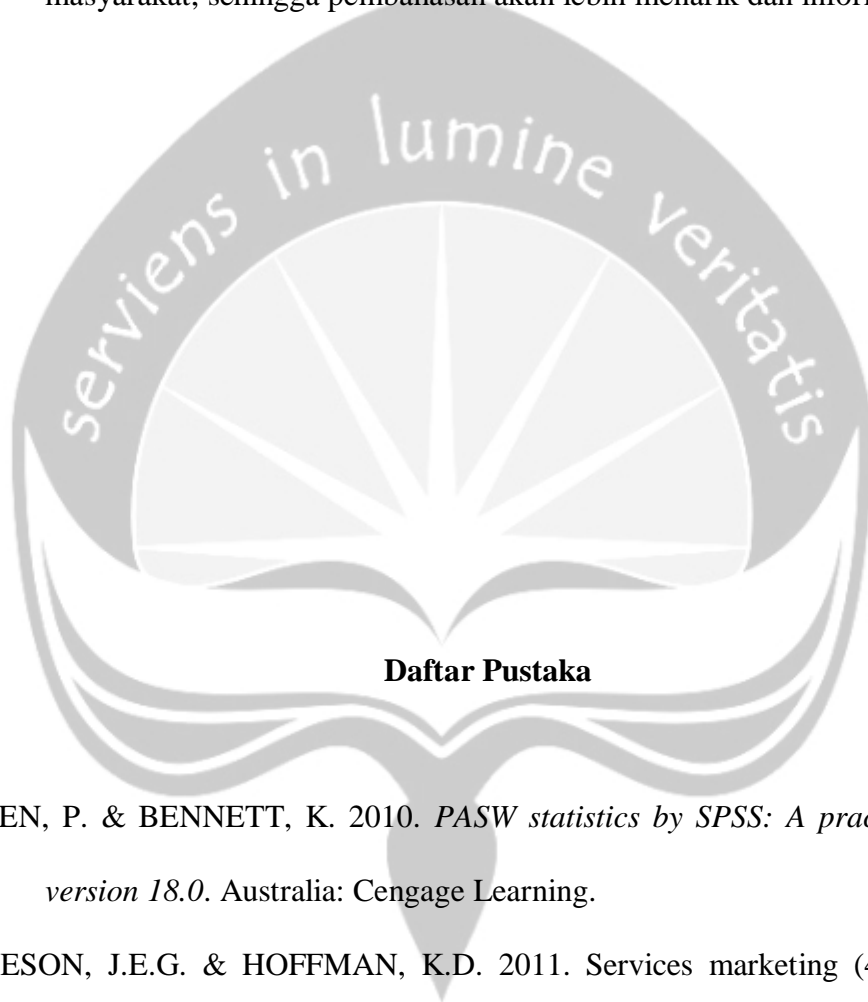
yang akan dilakukan oleh perusahaan hingga akhirnya perusahaan tetap merasa puas dan setia pada perusahaan, meskipun pernah merasa kecewa atas kegagalan layanan yang telah terjadi.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan juga kelemahan karena berbagai faktor yang dialami oleh peneliti. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, adalah :

1. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengevaluasi variabel niat berelasi dengan lima dimensi utamanya, persepsi atas layanan perbaikan, dan juga kepuasan. Masih ada banyak cara berkaitan dengan strategi layanan perbaikan seperti kompensasi, penjelasan secara rinci, permintaan maaf dan beberapa lainnya. Diharapkan kedepannya penelitian dilakukan dengan berbagai peranan layanan perbaikan yang lebih luas lagi.
2. Jumlah responden hanya 169 namun hanya 157 responden yang memenuhi kriteria yaitu berupa mayoritas mahasiswa/I, juga ada sedikit karyawan / pelaku bisnis yang ada di Yogyakarta, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi responden dengan jumlah yang lebih banyak dan juga karakter konsumen yang lebih beragam.
3. Kuesioner dikumpulkan secara *online* kelemahan dari cara penyebaran ini adalah kemungkinan bahwa responden menjawab kuesioner secara tidak serius dan tentu berdampak pada keakuratan penelitian. Diharapkan penelitian berikutnya menerapkan metode lain dalam penyebaran kuesioner nya seperti wawancara langsung dengan responden.

4. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada salah satu *provider* yang ada di Indonesia yaitu Indihome yang mana merupakan *market leader fixed broadband*, diharapkan penelitian berikutnya menyertakan beberapa *provider* lainnya mungkin ada beberapa *provider* yang kurang *familiar* dikalangan masyarakat, sehingga pembahasan akan lebih menarik dan informatif.



Daftar Pustaka

- ALLEN, P. & BENNETT, K. 2010. *PASW statistics by SPSS: A practical guide, version 18.0*. Australia: Cengage Learning.
- BATESON, J.E.G. & HOFFMAN, K.D. 2011. *Services marketing (4th int. ed.)*. Canada: South-Western Cengage Learning
- BEELES, A.C. & HARRIS, L.C. 2010. The role of intimacy in service relationships: An exploration. *Journal of Services marketing*, 24(5):347-358

- CAMRA-FIERRO, J., MELERO-POLO, I. & SESE, J. 2014. Does the nature of the relationship matter? An analysis of the roles of loyalty and involvement in service recovery processes. *Service Business*:1-24, Jan.
- Chou, C., Hsu, Y. H., & Goo, Y. J. (2009). Service failures and recovery strategies from the service provider perspective. *Asia Pacific Management Review*, 14(2), 237–249.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Cobb Walgren, C. (2016). Kids complain – do companies respond? *Young Consumers*, 17(4), 299–320. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2016-00583>
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447–468.
- Gilbert A. Churchill, Jr. and Carol Surprenant : *Journal of Marketing Research* Vol. 19, No. 4, Special Issue on Causal Modeling (Nov., 1982), pp. 491-504
- GWINNER, K.P., GREMLER, D.D. & BITNER, M.J. 1998. Relational benefits in services industries: The customer’s perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2):101-114.
- HA, J. & JANG, S.S. 2009. Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28:319-327

- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 279–296. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0387-4>
- HESS, J., STORY, J. & DANES, J. 2011. A three-stage model of consumer relationship investment. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1):14-26.
- Karremans, J. C., & Aarts, H. (2007). The role of automaticity in determining the inclination to forgive close others. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(6), 902–917. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.10.012>
- Kim, W., Ok., & Canter, D. >. (2012). Moderating role of a priori customer-firm relationship in service recovery situations. *Service Industries Journal*, 32(1), 59-82. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.506571>
- KAU, A.K. & LOH, E.W.Y. 2006. The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2):101-111.
- KUMAR, V., BOHLING, T.R. & LADDA, R.N. 2003. Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8):667-676.
- L.-M. Kruger, Mostert, & Beer, 2015. RELATIONSHIP INTENTION AND SATISFACTION FOLLOWING SERVICE RECOVERY: THE

MEDIATING ROLE OF PERCEPTIONS OF SERVICE RECOVERY IN
THE CELL PHONE INDUSTRY.

- Nana Syaodih Sukmadinat. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- OLIVER, R.L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469.
- PETRUZZELLIS, L. 2010. Mobile phone choice: Technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5):610-634.
- SMITH, A.K. & BOLTON, R.N. 2002. The effect of consumers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1):5-23
- SOLOMON, M.R. 2005. Transfer of power: The hunter gets captured by the game. *Marketing Research*, 17(1):26-31.
- TSARENKO, Y. & TOJIB, D.R. 2011. A transactional model of forgiveness in the service failure context: A customer-driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5):381-392
- VARKI, S. & WONG, S. 2003. Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, 6(1):83-91.
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G., & Contrí, G. B. (2010). Causes for complaining behaviour intentions: The moderator effect of previous customer

experience of the restaurant. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 532–545.

<https://doi.org/10.1108/08876041011081087>

ZAYER, L.T. & NEIER, S. 2011. An exploration of men's brand relationships.

Qualitative Market Research: An International Journal, 14(1):83-104.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.

<https://www.indihome.co.id/news/targetkan-83-juta-pelanggan-indihome-tingkatkan-pelayanan-pelanggan-hingga-inovasi-produk-digital-di-tahun-2020>

<https://www.krjogja.com/ekonomi/bisnis/2019-pelanggan-indihome-ditargetkan-tumbuh-40-persen/>

LAMPIRAN I



KUEISIONER ANTESEDEN & KONSEKUENSI DARI PERSEPSI ATAS LAYANAN PERBAIKAN : STUDI PADA PELANGGAN INDIHOME DI YOGYAKARTA

Perkenalkan, nama saya Jaya Andi Putra Tampubolon mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang meneliti tentang pengaruh **Niat Berelasi** dengan 5 indikator yaitu **keterlibatan, ekspektasi, khawatir akan kehilangan relasi, umpan balik, dan memaafkan** terhadap **kepuasan pelanggan**, yang di mediasi oleh **persepsi pelanggan atas layanan perbaikan** dengan objek studi pelanggan wifi Indihome di Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui besar dampak niat berelasi terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh persepsi akan layanan perbaikan. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuestioner penelitian ini. Saya juga menjamin kerahasiaan informasi yang telah anda berikan.

Pada tahap ini, responden dipersilahkan memilih lebih dari 1 jawaban dengan menandai jawaban yang dikehendaki.

Jenis Kelamin?

- Laki-laki
- Perempuan

Usia saudara/i?

Status saudara/i

- Pelajar SMA / Setingkat
- Mahasiswa/i
- Pegawai / Pelaku bisnis

Berapa penghasilan saudara/i setiap bulannya?

- < Rp 1.000.000,-
- Rp 1.000.001,- Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001,- Rp 3.000.000
- > Rp 3.000.000,-

Apakah saudara/i merupakan pelanggan wifi indihome?

- Ya
- Tidak

Pilih (minimal 1) jenis paket indihome yang saudara/i gunakan?

- 10 mbps
- 20 mbps
- 30 mbps
- 40 mbps

Sudah berapa lama saudara/i menggunakan produk wifi indihome?

- < 3 bulan
 3 bulan - 6 bulan
 > 6 bulan

Pernahkah saudara/i menerima layanan perbaikan ketika mengalami kendala selama menggunakan produk wifi Indihome?

- Ya
 Tidak

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang menjadi pelanggan Indihome.					
2	Saya bersedia merekomendasikan Indihome kepada teman – teman atau keluarga.					
3	Saya merasa puas ketika bertransaksi dengan Indihome.					
4	Saya peduli dengan <i>image</i> Indihome.					
5	Saya mendukung hal – hal yang berkaitan dengan promosi Indihome.					

Ekspektasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berharap Indihome memberikan hadiah berupa uang.					

2	Saya berharap Indihome memberi inovasi dalam jaringan internet di Indonesia.					
3	Saya mengharapkan Indihome menawarkan potongan harga.					
4	Saya berekspektasi tinggi akan kualitas produk dan pelayanan Indihome.					
5	Saya mengharapkan kualitas pelayanan Indihome lebih baik dibanding <i>provider</i> lain.					

Khawatir kehilangan relasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tertekan secara emosional jika beralih ke <i>provider</i> lain.					
2	Saya khawatir akan kehilangan perlakuan istimewa dari Indihome jika beralih ke <i>provider</i> lain.					
3	Saya khawatir kehilangan pelayanan dari Indihome jika saya beralih ke <i>provider</i> lain.					

4	Saya khawatir akan kehilangan identifikasi dari Indihome jika saya beralih ke <i>provider</i> lain.					
5	Saya khawatir jika kehilangan relasi dengan Indihome jika saya beralih ke <i>provider</i> lain.					

Umpan Balik

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan komplain ketika ada kekurangan dari pelayanan Indihome.					
2	Saya bersedia mengoreksi Indihome meskipun mereka membatasi usaha saya.					
3	Saya akan memberitahu Indihome ketika kualitas layanan mereka lebih baik dari ekspektasi saya.					
4	Saya akan memberitahu Indihome ketika kualitas layanan mereka memenuhi kriteria saya.					
5	Saya bersedia berdiskusi dengan Indihome mengenai kualitas layanan mereka, sehingga mereka bisa melakukan perbaikan di kemudian hari.					

Memaafkan

		1	2	3	4	5
--	--	----------	----------	----------	----------	----------

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan memaafkan dan tetap menggunakan Indihome ketika pelayanan Indihome kurang memuaskan.					
2	Saya akan memaafkan Indihome ketika pelayanan yang diberi dibawah standar ekspektasi saya.					
3	Saya akan mentoleransi ketika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding <i>provider</i> lain.					
4	Saya akan mentoleransi ketika disatu sisi pelayanan Indihome tidak sebaik pelayanan <i>provider</i> lain.					
5	Saya akan memaafkan Indihome ketika saya menerima pelayanan yang kurang memuaskan.					

Persepsi akan layanan perbaikan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Kinerja Indihome sudah cukup baik dalam menangani keluhan saya.					
2	Usaha – usaha Indihome dalam menangani keluhan saya, cukup baik.					
3	Saya merasa tindakan yang saya terima dari Indihome, cukup baik.					

4	Saya yakin bahwa Indihome memberi solusi yang tepat atas keluhan saya.					
5	Indihome berusaha untuk menyelesaikan keluhan Saya.					

Kepuasan setelah menerima layanan perbaikan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang dengan memilih Indihome.					
2	Saya merasa memilih pilihan yang tepat dengan memilih Indihome.					
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas layanan dari Indihome.					



Regression - Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Memaafkan, EKspektasi, Umpan balik, Keterlibatan, Khawatir ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Persepsi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.336	1.570

a. Predictors: (Constant), Memaafkan, EKspektasi, Umpan balik, Keterlibatan, Khawatir

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.480	5	41.696	16.922	.000 ^b
	Residual	374.539	152	2.464		
	Total	583.019	157			

a. Dependent Variable: Persepsi

b. Predictors: (Constant), Memaafkan, EKspektasi, Umpan balik, Keterlibatan, Khawatir

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.407	2.060		4.081	.000
	Keterlibatan	.227	.068	.267	3.332	.001
	EKspektasi	.153	.066	.161	2.326	.021
	Khawatir	.109	.048	.212	2.286	.024
	Umpan balik	.078	.069	.081	1.128	.261
	Memaafkan	.079	.059	.106	1.329	.186

a. Dependent Variable: Persepsi

Regression - Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.194	.189	1.125

a. Predictors: (Constant), Persepsi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.557	1	47.557	37.605	.000 ^b
	Residual	197.285	156	1.265		
	Total	244.842	157			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Persepsi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.484	1.061		7.053	.000
	Persepsi	.286	.047	.441	6.132	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan



LAMPIRAN III

Correlations - KETERLIBATAN



R TABEL = 0.2329Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.263	.691**	.520**	.557**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.063	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x1.2	Pearson Correlation	.263	1	.342*	.436**	.526**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.063		.014	.001	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x1.3	Pearson Correlation	.691**	.342*	1	.454**	.615**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.001	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x1.4	Pearson Correlation	.520**	.436**	.454**	1	.528**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x1.5	Pearson Correlation	.557**	.526**	.615**	.528**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
total_x1	Pearson Correlation	.794**	.655**	.807**	.760**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Correlations – EKSPEKTASI

R TABEL = 0.2329Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.330*	.646**	.523**	.603**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x2.2	Pearson Correlation	.330*	1	.449**	.568**	.408**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.018		.001	.000	.003	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x2.3	Pearson Correlation	.646**	.449**	1	.488**	.568**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x2.4	Pearson Correlation	.523**	.568**	.488**	1	.433**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x2.5	Pearson Correlation	.603**	.408**	.568**	.433**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001		.000
	N	51	51	51	51	51	51
total_x2	Pearson Correlation	.800**	.711**	.813**	.776**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

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

Reliability - Ekspektasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Correlations – Khawatir kehilangan relasi

R TABEL = 0.2329Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.657**	.664**	.428**	.582**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x3.2	Pearson Correlation	.657**	1	.602**	.585**	.559**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x3.3	Pearson Correlation	.664**	.602**	1	.518**	.614**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x3.4	Pearson Correlation	.428**	.585**	.518**	1	.426**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x3.5	Pearson Correlation	.582**	.559**	.614**	.426**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	51	51	51	51	51	51
total_x3	Pearson Correlation	.815**	.844**	.837**	.751**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Correlations – UMPAN BALIK

R TABEL = 0.2329

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	total_x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.562**	.739**	.465**	.491**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x4.2	Pearson Correlation	.562**	1	.571**	.549**	.424**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x4.3	Pearson Correlation	.739**	.571**	1	.549**	.424**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x4.4	Pearson Correlation	.465**	.549**	.549**	1	.597**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x4.5	Pearson Correlation	.491**	.424**	.424**	.597**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
total_x4	Pearson Correlation	.818**	.785**	.828**	.801**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

Reliability – Umpan Balik

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Correlations – MEMAAFKAN

R TABEL = 0.2329Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	total_x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.218	.555**	.217	.392**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.125	.000	.126	.004	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x5.2	Pearson Correlation	.218	1	.254	.611**	.250	.687**
	Sig. (2-tailed)	.125		.073	.000	.077	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x5.3	Pearson Correlation	.555**	.254	1	.187	.639**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073		.190	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x5.4	Pearson Correlation	.217	.611**	.187	1	.284*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.190		.043	.000
	N	51	51	51	51	51	51
x5.5	Pearson Correlation	.392**	.250	.639**	.284*	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.004	.077	.000	.043		.000
	N	51	51	51	51	51	51
total_x5	Pearson Correlation	.659**	.687**	.741**	.676**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

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

Reliability – Memaafkan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Correlations – PERSEPSI atas layanan perbaikan

R TABEL = 0.2329

Correlations

		m1.1	m1.2	m1.3	m1.4	m1.5	total_m1
m1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.749**	.477**	.671**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
m1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.465**	.739**	.650**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
m1.3	Pearson Correlation	.749**	.465**	1	.531**	.720**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
m1.4	Pearson Correlation	.477**	.739**	.531**	1	.636**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
m1.5	Pearson Correlation	.671**	.650**	.720**	.636**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
total_m1	Pearson Correlation	.793**	.798**	.832**	.822**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

Reliability – Persepsi atas layanan perbaikan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Correlations – Kepuasan setelah menerima layanan perbaikan

R TABEL = 0.2329

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	total_y1
y1.1	Pearson Correlation	1	.590**	.648**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
y1.2	Pearson Correlation	.590**	1	.541**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
y1.3	Pearson Correlation	.648**	.541**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
total_y1	Pearson Correlation	.872**	.840**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

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



Reliability – Kepuasan setelah menerima layanan perbaikan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

LAMPIRAN IV

