

PENGARUH SERVICE RECOVER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SPEEDY

(THE EFFECT OF SERVICE RECOVERY ON SPEEDY'S CUSTOMER SATISFACTION)

Raja Sharah Patricia¹ dan Eka Priadi²

1) Lecturer at Management Department, FEB Unja, and ²⁾ Alumni of Management Departement, Concentration of Marketing

ABSTRACT

This study purpose is to explain the Service recovery on Telkom Speedy, and the influence of service recovery on customer satisfaction. Sample are students of faculty of economics and business of University of Jambi which consist of of 80 respondents that chousen with purposive techniques. The study result shows significant influence of distributive justice (0,000) and interactional justice (0,052), but it is insignificant for procedural justice (0,112) to customer satisfaction. Hence, service recovery has important role to create customer satisfaction mainly in case of service fault.

Keywords: Service Recovery, Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Customer Satisfaction.

Email Koresponden : Epria19.ep@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam pasar semakin banyak dan beragam, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, P., 2000).

Persaingan bisnis dapat terjadi dalam bidang bisnis apa saja contohnya saja didalam bidang telekomunikasi yang saat ini persaingan tersebut terasa sangat ketat. Berbagai macam perusahaan jasa telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk hingga dapat menguasai pasar.

Penyedia jasa telekomunikasi merupakan salah satu produk mempunyai posisi penting. Telkom, adalah salah satu badan milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi yang terus menerus melakukan pengembangan produk. Dengan semakin dikenalnya jaringan internet, Telkom memperkenalkan produk layanan speedy. Speedy adalah sebuah produk Layanan internet access end-to-end dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

Dalam perjalanannya Telkom terus mengembangkan produk layanannya. Berawal hanya sebagai perusahaan yang menyediakan akses jaringan komunikasi berupa layanan

telepon rumah, telkom mulai meluaskan jaringannya dengan meluncurkan produk berbasis internet yaitu speedy.

Data menunjukkan pelanggan fixed *broad brand* melalui produk speedy di tahun 2014 sebanyak 3,21 juta pelanggan di Indonesia. Pada kuartal I tahun 2012 pelanggan speedy baru mencapai 1.884 juta pelanggan, dan di akhir tahun 2012 jumlah pelanggan speedy Telkom menjadi 2.341 juta pelanggan. Pada kuartal I tahun 2013 jumlah pelanggan speedy milik Telkom meningkat menjadi 2,652 juta pelanggan. Nilai ini tumbuh 40,8 % dibandingkan kuartal I pada tahun 2012. Dan di pertengahan tahun 2014 jumlah pelanggan speedy menjadi 3.21 juta pelanggan, meningkat 15,6% dibandingkan semester pertama tahun 2013. Selama perjalanannya ada beberapa masalah yang kerap dikeluhkan pelanggan dalam penggunaan layanan speedy, diantaranya adalah buruknya sinyal, gangguan koneksi, tidak dipenuhinya janji sesuai tarif yang dipromosikan, penanganan yang lambat dari pihak Telkom terhadap keluhan pelanggan dan lain - lain. Kegagalan atau gangguan yang terjadi selama proses pelayanan kerap akan membawa pelanggan pada ketidakpuasan terhadap produk. Pelanggan yang tadinya berharap akan keunggulan dan keuntungan pada produk tersebut dapat berubah menjadi kecewa ketika mereka merasa tidak puas akan suatu layanan yang diterimanya. (Anonim, 2014).

Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggannya, Telkom berusaha memberikan pelayanan yang baik salah satunya adalah dengan cara menangani keluhan pelanggan. Keluhan yang ditujukan atas pelayanan yang diberikan akan melalui beberapa proses, pelanggan dapat menyampaikan keluhan melalui Call 147 yang disediakan oleh pihak Telkom, Selanjutnya Telkom akan merespon dan melakukan tindakan *service recovery* sesuai dengan keluhan para pelanggannya. Demi menjaga kepuasan pelanggan inilah, Telkom terus berusaha meningkatkan pelayanannya melalui tindakan *service recovery* untuk setiap gangguan yang dialami pelanggan selama masa pelayanan berlangsung

Kau dan Loh, (2006) menyatakan bahwa *service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*. Supriyanto, (2006) berpendapat keluhan harus dikelola secara sistematis untuk meneliti sebuah permasalahan pelayanan dan menyelesaikannya sebagai upaya untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, prosedur pemulihan jasa sangat penting dimiliki perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Zemke dan Bell, (1990) menyebutkan bahwa upaya pemulihan layanan merupakan hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan Pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan).

Tindakan *service recovery* (pemulihan layanan) harus dilakukan secara tepat dan cepat agar kepuasan pelanggan terhadap jasa yang disediakan tetap terjaga. Sesuai dengan penjelasan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimanakah pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan speedy baik secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Service failure atau kegagalan layanan, merupakan sesuatu yang tidak mungkin dapat dieliminasi dengan sempurna oleh perusahaan penyedia jasa. Kerap kali, kegagalan layanan tidak dapat dielakkan, sekalipun penyedia jasa telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Bennett *et al.* (2003), kegagalan layanan yang terjadi dalam organisasi dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan banyak pelanggan. Bila perusahaan acuh tak acuh terhadap

terhadap kegagalan layanan yang dialaminya, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapat masalah besar, bahkan kehilangan bisnisnya.

Kegagalan layanan dapat terjadi karena banyak alasan, misalnya ketika jasa yang ditawarkan tidak tersedia sesuai dengan yang dijanjikan, ketika jasa disampaikan terjadi keterlambatan ataupun terlalu lama, dan hasil (jasa) mungkin saja tidak benar (sesuai) atau dilakukan dengan tidak benar, serta ketika karyawan melayani dengan kasar dan tidak peduli (Newman, 2001). Menurut Hoffman dan Bateson (1991) kegagalan layanan terjadi karena tidak sesuainya kinerja produk dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Sama dengan itu, Zeithaml dan Bitner (2000) yang menilai kegagalan layanan terjadi ketika jasa yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Pemulihan layanan atau yang lebih dikenal dengan *service recovery* adalah suatu hal yang akan dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan layanan. Pemulihan layanan terjadi ketika adanya komplain dan hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Suatu sistem pemulihan layanan yang bagus akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didisain untuk mendorong pelanggan menyampaikan komplain. Zemke *et al.* (1990) menyatakan bahwa kegagalan layanan sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan pelanggan menerima layanan pada tingkat yang wajar setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan yang normal.

Selanjutnya, oleh Zeithaml Velerie A. *et al.* (2006) yang mendefinisikan pemulihan jasa sebagai tindakan - tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespons terjadinya kegagalan jasa. Sedangkan menurut Weun *et al.* (2004), "*Service recovery is the defined as the feedback delivered by a service provider following a service failure*". Seperti dikutip dalam bukunya, Lovelock (2005) menyatakan bahwa, "*Service recovery is an umbrella term for systematic efforts by firm to correct a problem following a service failure and to retain a customer's goodwill*". *Service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Kau & Loh, 2006):

1. Distributive Justice

Atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan:

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

2. Procedural justice

Atribut yang memfokuskan 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 yang sederhana hingga keluhan yang kompleks.
- b. *Decission control* : Memberikan keputusan kepada setiap keluhan dengan tepat
- c. *Accesibility* : Mempermudah akses dalam menyampaikan keluhan dan saran.
- d. *Timing/speed* : Menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan cepat.
- e. *Flexibility* : Bersikap flexibel terhadap prosedur dalam menangani keluhan konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen saat itu.

3. Interactional justice

Atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi :

- a. *Explanation* : Menjelaskan tentang permasalahan yang membuat konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan dengan jelas.
- b. *Honesty* : Dengan jujur mengakui kesalahan yang dialami konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa kesalahan yang terjadi bukan hal yang disengaja.
- c. *Politeness* : Sopan dan menghargai konsumen dalam menangani keluhan.
- d. *Effort* : Berusaha maksimal dalam menemukan solusi untuk memecahkan penyelesaian keluhan konsumen agar kekecewaan yang telah dialami dapat tergantikan.
- e. *Empathy* : Memberikan perhatian dan rasa peduli terhadap konsumen serta memahami apa yang diinginkan dari konsumen tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi 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 konsumen menurut (Lena Elitan, 1999) yaitu :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan

Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian adalah apakah: Apakah service recovery berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan speedy.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi pengguna layanan Telkom speedy, oleh karena itu jumlah populasi tidak diketahui. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui, menurut Malhotra (2005), ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5, atau 5x jumlah indikator variabel yang diteliti. Dan hasilnya sampel berjumlah 80 responden.

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, kuisioner itu sendiri memuat daftar pertanyaan terkelompok menurut dimensi-dimensi pengukuran variabel dan disebarluaskan secara *online*.

Analisis dan Alat Analisis Data

Dari hasil kuisioner, data menggunakan distribusi frekuensi untuk memperoleh nilai rata-rata. Selanjutnya data dianalisis menggunakan pendekatan regresi berganda.

Variabel Penelitian

Variabel service recovery (X) dijadikan sebagai variabel independen; dengan indikator yaitu; distributive Justice (X₁), procedural justice (X₂), interactional justice (X₃), sedangkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden penelitian dibagi menjadi 3 jenis, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan. Responden berjenis kelamin laki - laki adalah yang terbanyak yakni 53 reponden (66,25%). Sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 27 responden (25%). Selanjutnya berdasarkan karakteristik usia, proporsi responden terbesar berada pada kelompok umur antara 20-21 tahun yaitu sebanyak 36 orang (45%), umur 22-23 sebanyak 35 orang (43,75%), dan umur 18-19 sebanyak 9 orang (11,25%). Pada karakteristik jurusan, yang tertinggi adalah jurusan manajemen sebanyak 38 orang (47,5%), kemudian Akuntansi sebanyak 23 orang (28,75%), dan IESP sebanyak 19 orang (23,75%).

Nilai dan Rata-Rata Variabel Service Recovery

Penilaian responden berdasarkan *service recovery* terdiri dari 3 variabel yaitu *Distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*. *Ditributive justice* terdiri dari 3 variabel *need*, *equity*, dan *equality*. *Need* memiliki nilai sebesar 273 dengan rata-rata 3,41; *equity* memiliki nilai 313 dengan rata-rata 3,91; *equality* memiliki nilai 306 dengan rata-rata 3,82; *Procedural justice* terdiri dari 5 variabel yaitu *Process control*, *Decision control*, *Accesibility*, *Timing/speed* dan *Flexibility*. *Process control* memiliki nilai 287 dengan rata-rata 3,58; *Decision control* memiliki nilai 269 dengan rata-rata 3,36; *Accesibility* memiliki nilai 277 dengan rata-rata 3,46; *Timing/speed* memiliki nilai 273 dengan rata-rata 3,41 dan *Flexibility* memiliki nilai 285 dengan rata-rata 3,56; *Interactional justice* terdiri dari 5 variabel yaitu *Explanation*, *Honesty*, *Politeness*, *Effort*, dan *Emphaty*. *Explanation* memiliki nilai 290 dengan rata-rata 3,62; *honesty* memiliki nilai 314 dengan rata-rata 3,92; *Politeness* memiliki nilai 301 dengan rata-rata 3,76; *Effort* memiliki nilai 282 dengan rata-rata 3,52; *Emphaty* memiliki nilai 281 dengan rata-rata 3,5.

Statistik Uji

Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian menunjukkan kondisi valid. Sama dengan itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,901. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan uji statistik untuk kepentingan pengujian hipotesis. Hasil pengujian statistik uji dapat dilihat pada ringkasan berikut.

Tabel 1. Ringkasan hasil Uji Statistik

No.	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisien regresi	Pvalue
1	Uji F	85,567	0,000**
	Uji t (koefisien)		
	• <i>Distributive justice</i>	0,555	0,000**
	• <i>Procedural justice</i>	0,080	0,112
	• <i>Interactional justice</i>	0,129	0,052
2	Kofisien Determinasi R ²	0,772	

Sumber. Hasil olahan data primer dengan SPSS, 2015

Ket. ** highly dignificant

Dengan demikian dapat disusun hasil regresi sebagai berikut.

$$Y = 1.027 + 0.555x_1 + 0.080x_2 + 0.129x_3 + e$$

Secara simultan, persamaan regresi di atas dapat menjelaskan variasi pelanggan sebanyak 77,2 persen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selebihnya 44 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Terjadinya kegagalan jasa dapat menyebabkan perasaan negatif dari pelanggan. Lebih lanjut, Yi-Shun Wang *et al.* (2011) menyatakan bahwa pelanggan seringkali mengalami emosi seperti tidak senang, frustrasi dan bahkan kemarahan selama kegagalan layanan. Emosi negatif yang dihasilkan pelanggan merupakan bentuk ketidakpuasan pelanggan atas proses penyampaian jasa. Secara umum, semakin besar tingkat keparahan kegagalan layanan maka semakin besar tingkat ketidakpuasan pelanggan.

Setiap penyedia jasa berada pada situasi yang memungkinkan terjadinya kesalahan atau kegagalan dalam penyampaian layanan kepada pelanggan sehingga penyedia jasa harus menghadapi ketidakpuasan pelanggan (Lewis dan Spyropoulos, (2001). Dalam masa pelayanannya speedy juga kerap mengalami gangguan, gangguan dapat berasal dari internal maupun eksternal contohnya saja dalam beberapa kasus pelanggan selalu mengeluhkan masalah jaringan yang lambat, hilangnya koneksi secara tiba-tiba dalam beberapa hari, serta gangguan – gangguan yang terjadi pada modem pelanggan sendiri. Kegagalan dalam menyampaikan layanan sering menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang berakibat buruk bagi penyedia layanan. Komunikasi dari mulut ke mulut yang buruk dan pemutusan hubungan oleh pelanggan dapat muncul sebagai akibat dari ketidakpuasan pelanggan.

Pemulihan layanan atau yang lebih dikenal dengan *service recovery* adalah suatu hal yang akan dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan layanan. Pemulihan layanan terjadi ketika adanya komplain dan hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Suatu sistem pemulihan layanan yang bagus akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didesain untuk mendorong pelanggan menyampaikan komplain. Zemke *et al* (1990) menyatakan bahwa *service recovery* sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan pelanggan menerima layanan pada tingkat yang wajar setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan yang normal.

Pemulihan layanan terhadap kegagalan layanan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila pelanggan merasa tidak mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan, pelanggan dapat berpindah pada perusahaan yang lain yang menyediakan jasa yang lebih baik.

Hasil penelitian, maka diperoleh hasil yaitu variabel *service recovery* dengan indikator *Distributive justice*, dan *interactional justice* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel *Procedural justice* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu, dimana indikator *distributive, interactional* dan *procedural justice* sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *mobile phone*. Dan terdapat kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri Sepriyadi (2006) yang menyatakan bahwa keluhan pelanggan yang ada pada suatu perusahaan diduga akan menimbulkan respon dari perusahaan mengenai cara pemulihan pelayanan jasa agar terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan dalam

penelitian ini dimana keluhan yang dialami pelanggan menimbulkan respon dari pihak Telkom untuk melakukan tindakan *service recovery* yang sesuai dengan gangguan yang dialami pelanggannya.

Jadi, tindakan *service recovery* yang efektif dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat mendorong kepuasan pelanggan speedy. Ketika pelanggan mengajukan keluhan terhadap pihak speedy tentunya ini menjadi evaluasi tersendiri bagi pihak speedy untuk dapat memperbaiki pelayanan dan lebih mengetahui harapan pelanggan. Semakin baik layanan dari Telkom speedy, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk menggunakan jasa speedy. Jika Telkom mampu menyelesaikan masalah keluhan pelanggan berarti pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap Telkom.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Secara keseluruhan pihak Telkom speedy telah berusaha untuk menangani kegagalan layanan dan keluhan pelanggan secara baik dan efektif, kemudian mereka berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaiki kesalahan baik dalam segi layanan maupun kesalahan prosedur sesuai dengan keluhan yang dirasakan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial variable *Distributive justice*, Besarnya pengaruh *Distributive justice* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,3%.
- c. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial variable *Procedural justice*, Besarnya pengaruh *Procedural justice* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,6%.
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial variable *Interactional justice*, Besarnya pengaruh *Interactional justice* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,9%.

Saran

- a. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan akan pentingnya kualitas layanan serta tindakan *service recovery* yang cepat dan tepat. Semakin baik kualitas layanan dan tindakan *service recovery*nya, maka pelanggan dengan sendirinya akan merasa puas dengan kinerja layanan tersebut. Untuk meningkatkan kualitas *service recovery* menjadi semakin baik bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan training tambahan bagi karyawan agar karyawan dapat berkinerja dengan lebih baik seperti pelayanan yang tepat dan cepat, efektif dan efisien sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal dan menjadi loyal terhadap perusahaan.
- b. PT. Telkom speedy sebaiknya selalu melakukan survei atau penelitian kepada para pelanggan untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan para pelanggannya terhadap kualitas layanan yang telah diberikan selama masa pelayanan berlangsung.

Daftar Pustaka

- Amy, K.S. (1997). *Customers Satisfaction with service ecounters involving failure dan recovery: an intergrative model of exchange*. doctoral dissertation.
- Andreassen, T.W. (1999). What Driver Customers Loyalty With Complaint Resolution. *Journal Of Service research*. 2(3): 24-32.
- Du, Fiangang, Fan Xiucheng dan Feng Tianjung. (2010). *An experimental investigation of the role of face in service failure and recovery ecounter*. 27(7): 284-593.

- Bitner, M.J., Blooms, B.H., and tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal Of Marketing*, 54(1): 71-84.
- Grag, A. (2013). Service Recovery Paradox In Indian Banking Industry, An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*. 7(2): 23-37.
- 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. (2002). Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Lewis , B.R. dan S. Spyrapopoulos. (2001). *Service failures and recovery in retail banking: the customer's perspective* 19(1): 37-47.
- 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.
- Martini, D. (2004). Kegagalan Layanan dan Strategi Pemulihan Kembali Layanan Perspektif: Pelanggan Bank Ritel. Depok: Universitas Indonesia.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assesment of service Quality Measurement In High Street Retail. *International Journal Of Bank Marketing*. 19(3): 126-139.
- Prahman S, Yuliaddhi. (2008). Pengaruh Emosi Terhadap Respon Tindakan di dalam Perilaku Komplain Konsumen Setelah Terjadinya Service Failure. Depok: Universitas Indonesia.
- Nuraini, T. (2007). *Pengaruh Service Recovery terhadap Repatronage Intention dan Negative Word-of-mouth Behavior* Konsumen studi kasus: Konsumen restoran Pizza Hut. Depok: Universitas Indonesia.
- Sepriyadi, H. (2006). Perilaku Keluhan dan Pemulihan Pelayanan Jasa (service recovery) Pada Pelanggan Suatu Study Pada Bimbingan Belajar Ganesha Operation. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Supriyanto, Eko B. (2006). Budaya Kerja Perbankan. Jakarta : pustaka LP3ES
- Zemke, R., dan Bell, C., 1990. Service Recovery: Doing it Right the Second Time. *Journal Training*. 27(6).
- Wang, et. al. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching cost with costomer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Marketing*. 62(2): 60-76.
- Wirtz, J. dan Anna S. M. (2004). Consumer Responses to compensation, Speed of Recovery and Apology After a service Failure. *International Journal : Service Industry Management*. 15(2).
- Weun, S, et. al. (2004). The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and post-Recovery Relationship. *Journal of Service Marketing*: 18(2).
- Zeithaml, A dan Mary, B. 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.