

PENGARUH *SERVICE FAILURE SEVERITY*, *SERVICE RECOVERY TYPES*, DAN *SERVICE RECOVERY APPROACH* TERHADAP *CONSUMER FORGIVENESS* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA TRANSPORTASI *ONLINE*

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



Oleh:

UMI IMROATUN NISFAH

NIM. 041811233026

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE FAILURE SEVERITY, SERVICE RECOVERY TYPES*, DAN *SERVICE RECOVERY APPROACH* TERHADAP *CONSUMER FORGIVENESS* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA TRANSPORTASI *ONLINE*

DIAJUKAN OLEH:

UMI IMROATUN NISFAH

NIM: 041811233026

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



SONY KUSUMASONDJAJA, SE., M.com., Ph.D. TANGGAL: 06 JULI 2022

NIP. 197605012000031001

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si

TANGGAL: 06 JULI 2022

NIP. 197211181999032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Umi Imroatun Nisfah (041811233026), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya sendiri serta bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Surabaya, 24 Mei 2022



Umi Imroatun Nisfah

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulis skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Failure Severity*, *Service Recovery Types*, dan *Service Recovery Approach* terhadap *Consumer Forgiveness* dan *Repurchase Intention* pada Transportasi *Online*.” Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang membantu penulis dengan memberikan masukan, nasehat, semangat, serta doa, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Sony Kusumasondjaja, SE., M.Com., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa berkenan memberikan arahan, bimbingan, saran, motivasi, dan nasihat baik terkait dengan penyusunan skripsi serta hal lain terkait masa depan.
5. Dr. Tri Siwi Agustina, SE., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Bapak Lahudi dan Ibu Al Maratus Sholikhah selaku orang tua penulis yang telah senantiasa memberikan doa, dukungan yang tulus, semangat, dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Uswatun Khasanah dan Aisyah Riski Magfiroh selaku saudara penulis yang selalu memberikan semangat dengan penuh ceria serta selalu menghibur penulis dengan sedikit keusilannya ketika mengalami kesulitan dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Iola Shafhah, Maratus Sholikhah, Martinah, Fany Triwidya, Cindy Paulina, Hilda Nisa, dan Rena Dhea Ananda selaku sahabat dan kakak penulis sejak memasuki konsentrasi manajemen yang selalu ada di setiap momen, baik saat bahagia ataupun saat sedih selama penulis berkuliah.
9. Zunita Khairunnisa, Reyna Murti, Mada Sabtandhari, Zania Widya, Silfadan, dan Stevanus Yosia, sahabat penulis sejak SMA yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk mendengar keluh kesah, memberikan dukungan dan semangat, serta menemani penulis dalam setiap proses menyusun skripsi ini.
10. Rahma, sahabat penulis sejak memasuki konsentrasi manajemen pemasaran sekaligus teman seperjuangan yang selalu memotivasi, mendengarkan keluhan, dan memberikan saran ketika penulis sedang kesulitan dalam proses penyusunan skripsi ini

11. Fitriana Azzahra, Aldina Sazky, Farah Dina, dan Ridha, sahabat penulis sejak magang yang selalu menghibur dan memberikan dukungan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Raisya Farisqa, sahabat penulis dalam seperjuangan lomba semasa kuliah yang selalu bersedia mendengar keluh kesah dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 24 Mei 2022

Umi Imroatun Nisfah

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan pengaruh *service failure severity*, *service recovery types*, dan *service recovery approach* terhadap *consumer forgiveness* pada layanan transportasi *online* menggunakan uji ANOVA. Penelitian ini juga menguji pengaruh antara *consumer forgiveness* terhadap *repurchase intention* serta efek mediasi *consumer forgiveness* pada *service failure severity*, *service recovery types*, dan *service recovery approach* terhadap *repurchase intention* menggunakan *Macro PROCESS*. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2x2x2 yaitu *service failure severity* (*minor vs severe*), *service recovery types* (*apology vs monetary*), dan *service recovery approach* (*warmth vs competence*) pada 240 partisipan. Dalam penelitian ini, pada *main effect* ditemukan bahwa *service failure severity*, *service recovery types*, dan *service recovery approach* yang berbeda menghasilkan perbedaan yang signifikan pada *consumer forgiveness*. Hasil dari uji *main effect* yaitu *minor service failure severity*, *apology service recovery types*, dan *warmth service recovery approach* menghasilkan tingkat yang lebih tinggi terhadap *consumer forgiveness*. Pada *interaction effect* ditemukan hasil bahwa kombinasi *service failure severity*, *service recovery types*, dan *service recovery approach* menghasilkan perbedaan yang signifikan pada *consumer forgiveness*. Hasil dari uji *interaction effect* yaitu interaksi antara *minor service failure severity*, *apology service recovery types*, dan *warmth service recovery approach* menghasilkan tingkat yang lebih tinggi pada *consumer forgiveness* dibandingkan dengan interaksi variabel manipulasi lainnya. Selanjutnya, pada uji *Macro PROCESS* didapatkan hasil bahwa *consumer forgiveness* memediasi pengaruh *service failure severity*, *service recovery types*, dan *service recovery approach* terhadap *repurchase intention* pada layanan transportasi *online*.

Kata kunci: *Service failure severity*, *service recovery types*, *service recovery approach*, *consumer forgiveness*, *repurchase intention*

ABSTRACT

This study examined the differences effects of service failure severity, service recovery types, and service recovery approach toward consumer forgiveness on online transportation services using ANOVA test. This study also examined the effect of consumer forgiveness on repurchase intention and the mediating effect of consumer forgiveness on service failure severity, service recovery types, and service recovery approach towards repurchase intention using Macro PROCESS. This research uses a factorial design 2x2x2 that is service failure severity (minor vs severe), service recovery types (apology vs monetary), and service recovery approach (warmth vs competence) on 240 participants. In this study, the main effect was found that different service failure severity, service recovery types, and service recovery approaches resulted in significant differences in consumer forgiveness. The results of the main effects test were found that minor service failure severity, apology service recovery types, and warmth service recovery approach resulted in higher levels of consumer forgiveness. In the interaction effect, it was found that the combination of service failure severity, service recovery types, and service recovery approach resulted in significant differences in each consumer forgiveness and repurchase intention. The results of the interaction effect test were found that the interaction between minor service failure severity, apology service recovery types, and warmth service recovery approach resulted in higher levels of consumer forgiveness compared to the interactions of other manipulation variables. Furthermore, the Macro PROCESS test showed that consumer forgiveness mediates the relationship between service failure severity, service recovery types, and service recovery approach to repurchase intention on online transportation services.

Keywords: *Service failure severity, service recovery types, service recovery approach, consumer forgiveness, repurchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran Jasa	10
2.1.2. Kegagalan Layanan (<i>Service Failure</i>).....	14
2.1.3. <i>Service Failure Severity</i>	18
2.1.4. <i>Service Recovery Types</i>	22
2.1.5. <i>Service Recovery Approach</i>	27
2.1.6. <i>Consumer Forgiveness</i>	31
2.1.7. <i>Repurchase Intention</i>	34
2.1.8. <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory</i>	37
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.2.1. Riaz, Z., & Khan, M. I. (2016).....	40
2.2.2. Wei, C., Liu, M. W., & Keh, H. T. (2020).....	42
2.2.3. Huang, Y., Zhang, M., Gursoy, D., & Shi, S. (2020).....	43
2.3. Hubungan Antar Variabel	44
2.3.1. Hubungan <i>Service Failure Severity</i> dan <i>Consumer Forgiveness</i> ...44	
2.3.2. Hubungan <i>Service Recovery Types</i> dan <i>Consumer Forgiveness</i> ...46	
2.3.3. Hubungan <i>Service Recovery Approach</i> dan <i>Consumer Forgiveness</i>	48
2.3.4. Hubungan Interaksi <i>Service Failure Severity</i> , <i>Service Recovery Types</i> , dan <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	50
2.3.5. Hubungan <i>Consumer Forgiveness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	51
2.3.6. Efek Mediasi <i>Consumer Forgiveness</i> pada Hubungan antara <i>Service Failure Severity</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	53
2.3.7. Efek Mediasi <i>Consumer Forgiveness</i> pada Hubungan antara <i>Service Recovery Types</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	54

2.3.8. Efek Mediasi <i>Consumer Forgiveness</i> pada Hubungan antara <i>Service Recovery Approach</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	55
2.4. Kerangka Konseptual	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1. Pendekatan Penelitian.....	57
3.2. Desain Penelitian	58
3.2.1. Desain Penelitian Eksperimen.....	58
3.2.2. Stimuli Penelitian	60
3.3. Identifikasi Variabel	67
3.3.1. Variabel yang Dimanipulasi (X)	67
3.3.2. Variabel yang Diukur (Y).....	67
3.4. Definisi Operasional.....	68
3.4.1. <i>Service Failure Severity</i>	68
3.4.2. <i>Service Recovery Types</i>	68
3.4.3. <i>Service Recovery Approach</i>	69
3.4.4. <i>Consumer Forgiveness</i>	70
3.4.5. <i>Repurchase Intention</i>	71
3.5. Jenis dan Sumber Data	71
3.6. Partisipan Penelitian	72
3.7. Prosedur Pengumpulan Data	73
3.8. Teknik Analisis.....	77
3.8.1. Uji ANOVA	77
3.8.2. Uji <i>Macro PROCESS</i>	78
3.8.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.2. Analisis Hasil Penelitian	80
4.2.1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	81
4.2.3. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	82
4.2.4. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	82
4.2.5. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Layanan Transportasi <i>Online</i>	83
4.2.6. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan Transportasi <i>Online</i> per Bulan.....	84
4.3. Deskripsi Tanggapan Partisipan.....	85
4.3.1. Deskripsi Respon Partisipan pada <i>Consumer Forgiveness</i>	85
4.3.2. Deskripsi Respon Partisipan pada <i>Repurchase Intention</i>	87
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	88
4.5. Uji ANOVA	90
4.5.1 Uji Asumsi ANOVA	90
4.5.1.1. Uji Normalitas	90
4.5.1.2. Uji Homogenitas Ragam Data	93
4.5.2. Uji Hipotesis ANOVA	93
4.5.2.1. Uji <i>Main Effect</i> ANOVA.....	93

4.5.2.2. Uji <i>Interaction Effect</i> ANOVA.....	96
4.5.2.2.1. Uji <i>Interaction Effect Service Failure Severity</i> dan <i>Service Recovery Types</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	97
4.5.2.2.2. Uji <i>Interaction Effect Service Failure Severity</i> dan <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i> ...	98
4.5.2.2.3. Uji <i>Interaction Effect Service Recovery Types</i> dan <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i> .	100
4.5.2.2.4. Uji <i>Interaction Effect Service Failure Severity</i> , <i>Service Recovery Types</i> , dan <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	101
4.6. Uji Hipotesis <i>Macro PROCESS</i>	103
4.6.1. Uji <i>Indirect Effect</i>	103
4.7. Pembahasan	108
4.7.1. Pengaruh Perbedaan <i>Service Failure Severity</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	108
4.7.2. Pengaruh Perbedaan <i>Service Recovery Types</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	110
4.7.3. Pengaruh Perbedaan <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	113
4.7.4. Hubungan Interaksi antara <i>Service Failure Severity</i> , <i>Service Recovery Types</i> , dan <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	115
4.7.5. Pengaruh <i>Consumer Forgiveness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	117
4.7.6. Pengaruh <i>Service Failure Severity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Consumer Forgiveness</i>	118
4.7.7. Pengaruh <i>Service Recovery Types</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Consumer Forgiveness</i>	121
4.7.8. Pengaruh <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Consumer Forgiveness</i>	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	127
5.1. Simpulan.....	127
5.2. Saran	128
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi	128
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar.....	129
5.3. Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Desain Faktorial.....	59
Tabel 3. 2	Kelompok Perlakuan Desain Faktorial	72
Tabel 3. 3	Hasil Cek Manipulasi.....	76
Tabel 4. 1	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	81
Tabel 4. 3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4. 4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	82
Tabel 4. 5	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Layanan Transportasi <i>Online</i>	83
Tabel 4. 6	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan Transportasi <i>Online</i> per Bulan.....	84
Tabel 4. 7	Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	85
Tabel 4. 8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Forgiveness</i>	86
Tabel 4. 9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	87
Tabel 4. 10	Analisis Faktor, Uji Validitas, dan Reliabilitas Variabel Terukur ..	88
Tabel 4. 11	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	92
Tabel 4. 12	Hasil Uji <i>Levene</i> Variabel <i>Consumer Forgiveness</i>	93
Tabel 4. 13	Hasil Uji <i>Main Effect</i> ANOVA Variabel <i>Consumer Forgiveness</i> ..	94
Tabel 4. 14	Hasil Uji <i>Interaction Effect</i> Variabel <i>Consumer Forgiveness</i>	96
Tabel 4. 15	<i>Estimated Mean Interaction Effect Service Failure Severity*Service Recovery Types</i> pada Variabel <i>Consumer Forgiveness</i>	97
Tabel 4.16	<i>Estimated Mean Interaction Effect Service Failure Severity*Service Recovery Approach</i> pada Variabel <i>Consumer Forgiveness</i>	99
Tabel 4. 17	<i>Estimated Mean Interaction Effect Service Recovery Types*Service Recovery Approach</i> pada Variabel <i>Consumer Forgiveness</i>	100
Tabel 4. 18	<i>Estimated Mean Interaction Effect Service Failure Severity* Service Recovery Types*Service Recovery Approach</i> pada Variabel <i>Consumer Forgiveness</i>	102
Tabel 4. 19	Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	104
Tabel 4. 20	Rangkuman Uji Hipotesis	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	56
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	91
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	92
Gambar 4. 3	Hasil Uji <i>Interaction Effect Service Failure Severity</i> dan <i>Service Recovery Types</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	98
Gambar 4. 4	Hasil Uji <i>Interaction Effect Service Failure Severity</i> dan <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	99
Gambar 4. 5	Hasil Uji <i>Interaction Effect Service Recovery Types</i> dan <i>Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	101
Gambar 4. 6	Hasil Uji <i>Interaction Effect Service Failure Severity, Service Recovery Types, dan Service Recovery Approach</i> terhadap <i>Consumer Forgiveness</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER PENELITIAN
Lampiran 2	ANGKET <i>PRE-TEST</i> PENELITIAN
Lampiran 3	TABULASI DATA JAWABAN PARTISIPAN
Lampiran 4	HASIL CEK MANIPULASI
Lampiran 5	DESKRIPSI PROFIL PARTISIPAN
Lampiran 6	DESKRIPSI JAWABAN PARTISIPAN
Lampiran 7	UJI ASUMSI KLASIK
Lampiran 8	HASIL UJI ANOVA
Lampiran 9	HASIL UJI <i>MACRO PROCESS</i>