

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATION* DAN *SERVICE RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PERUSAHAAN LOGISTIK PT JALUR
NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

NANDA TRY MILINIA BR S.DEPARI

198320004



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATION* DAN *SERVICE RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PERUSAHAAN LOGISTIK PT JALUR
NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**NANDA TRY MILINIA BR S. DEPARI
198320004**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 2/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Public Relation* Dan *Service Recovery*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik PT Jalur
Nugraha Ekakurir (JNE) Medan
Nama : Nanda Try Milinia Br S.Depari
NPM : 198320004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oieh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 25 September 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

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

Medan, 25 September 2023




Nanda Try Milinia Br S. Depari
NPM : 298320004

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nanda Try Milinia Br S.Depari

NPM : 198320004

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *Marketing Public Relation Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 25 September 2023

Yang menyatakan



Nanda Try Milinia Br S.Depari

NPM : 198320004

RIWAYAT HIDUP



Nama	Nanda Try Milinia Br S. Depari
NPM	198320004
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 11 Januari 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Syahniar Sembiring Depari
Ibu	Roslyna Br Sebayang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Tigabinanga
SMA	SMA Negeri 17 Medan
Riwayat Studi di UMA	1. Pernah mengikuti kampus merdeka studi independen Ruangguru selama 1 semester. 2. Pernah mengikuti program MBKM (Magang) di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Medan selama 1 semester.
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082165276027
Email	deparinanda42@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of marketing public relations and service recovery both partially and simultaneously on customer loyalty of PT. Medan's Nugraha Ekakurir Line. Marketing public relations and service recovery as independent variables as indicators of customer loyalty. The dependent variable in this study is customer loyalty.

This study used a quantitative descriptive method which was analyzed using the SPSS version 22. Sampling was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach of 400 respondents. Data analysis techniques used are validity and reliability tests, classic assumption tests, statistical tests and hypothesis testing.

Based on testing the hypothesis that: 1) Marketing public relations has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. JNE Medan as indicated by the results of the t-count test of 5,015 with a significance of 0,000. 2) Service recovery has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. JNE Medan which is shown from the results of the t count of 2,933 with a significance of 0,003. 3) Marketing public relations and service recovery simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty, this is shown in the calculated F value of 13.573 with a significance of 0.000 and can be written with the regression equation $Y = 17.850 + 0.171 X1 + 0.049 X2$. With marketing public relations and service recovery have a relationship to customer loyalty at PT. JNE Medan is 42.6% and the remaining 57.4% is explained by other variables not examined.

Keywords: Marketing Public Relations, Service Recovery, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relation* dan *service recovery* baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. *Marketing public relation* dan *service recovery* sebagai variabel independen sebagai indikator loyalitas pelanggan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dianalisis dengan alat hitung *SPSS version 22*. Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis.

Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa: 1) *Marketing public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 5,015 dengan signifikan 0,000. 2) *Service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan yang ditunjukkan dari hasil t hitung sebesar 2,933 dengan signifikan 0,003. 3) *Marketing public relation* dan *service recovery* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), hal ini di tunjukkan pada nilai F hitung sebesar 13,573 dengan signifikansi 0,000 dan dapat ditulis dengan persamaan regresi $Y = 17,850 + 0,171 X_1 + 0,049 X_2$. Dengan *marketing public relation* dan *service recovery* mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Marketing Public Relation, Service Recovery, Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah robbil alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini dibuat dengan aturan yang telah disyaratkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami isi skripsi ini dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak mulai dari akademisi, mahasiswa dan instansi lainnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari dukungan baik berupa moril maupun materil, maka dari itu kesempatan ini penulis ingin mengucapkan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, PhD sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc,Ak sebagai Wakil Dekan I.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Ibu Dr Wan Suryani, SE, M.Si dosen pembeding.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku dosen sekretaris.
9. Menghaturkan terima kasih kepada bapak Syahniar Depari dan kepada ibunda almh Roslyna Br Sebayang atas segala pengorbanan yang telah melahirkan dan membimbing dengan kasih sayang serta pengorbanan yang tak terhitung sejak dalam kandungan hingga dapat menyelesaikan studi program S1.
10. Menghaturkan terima kasih kepada abang dr. Yudhi Eka Ramadhan Depari dan abang Frans Aditya Depari atas pemberian semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman penulis, Rafischa Putri dan rekan magang di PT. JNE yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
12. Seluruh dosen dan staff fakultas Manajemen.
13. Seluruh pihak dari PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Medan yang telah memberikan izin dan membantu mengumpulkan data penelitian,
14. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu
15. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras serta berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak lain yang membantu penulis dan tidak penulis sebutkan satu-persatu. Jika ada kritik dan saran sangat terbuka bagi penulis agar bisa memperbaiki skripsi ini lebih baik lagi kedepannya.

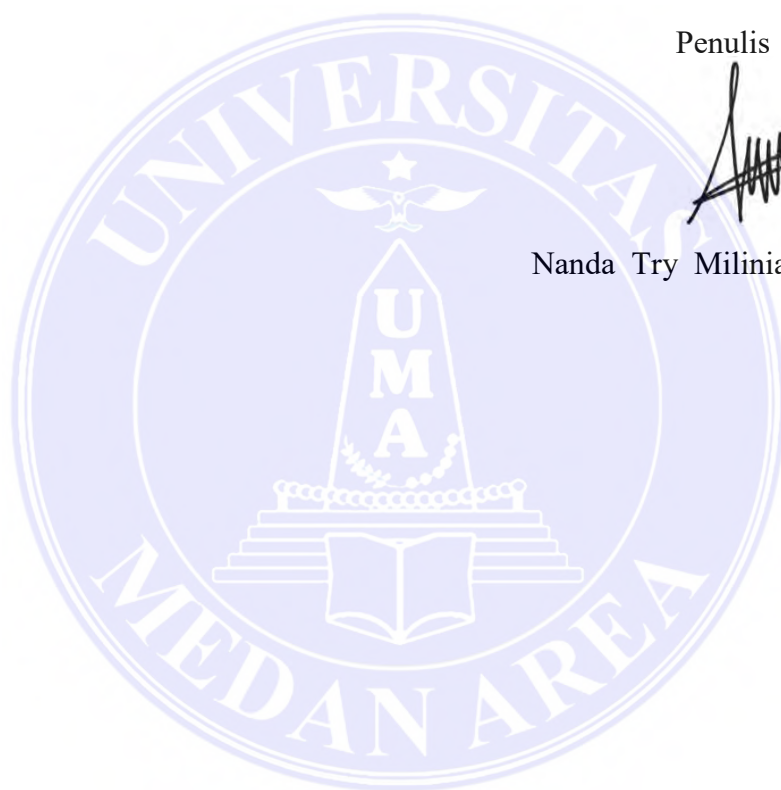
Wassalamu 'alaikum wr.wb

Medan, 25 September 2023

Penulis



Nanda Try Milinia Br S. Depari



DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	9
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	9
2.2 <i>Marketing Public Relation</i>	10
2.2.1 Pengertian <i>Marketing Public Relation</i>	10
2.2.2 Konsep <i>Marketing Public Relation</i>	11
2.2.3 Indikator <i>Marketing Public Relation</i>	12
2.3 <i>Service Recovery</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Service Recovery</i>	13
2.3.2 Faktor Terwujudnya <i>Service Recovery</i>	14
2.3.3 Indikator <i>Service Recovery</i>	15
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Kerangka Konseptual.....	18
2.6 Hubungan Antara Variabel	19
2.6.1 <i>Marketing Public Relation</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	19
2.6.2 <i>Service Recovery</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	19
2.7 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21

3.2.1 Tempat Penelitian	21
3.2.2 Waktu Penelitian.....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.7.1.1 Uji Validitas	27
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.2.1 Uji Normalitas	30
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas	31
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.7.3 Uji Statistik	31
3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.7.4 Uji Hipotesis	32
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	32
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)	32
3.7.4.3 Uji Determinasi (R ²).....	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1 Sejarah PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).....	35
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	35
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Medan	35
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	37
4.2.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.1.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2.2 Hasil Distribusi Jawaban Responden.....	39
4.2.2.1 Hasil Distribusi Jawaban Responden <i>Marketing Public Relation</i>	39

4.2.2.2 Hasil Distribusi Jawaban Responden <i>Service Recovery</i>	42
4.2.2.3 Hasil Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan.....	44
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data	46
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas	46
4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	48
4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	50
4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.2.5 Uji Statistik	52
4.2.5.1 Regresi Linier Berganda	52
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	53
4.2.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	53
4.2.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	54
4.2.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.3 Pembahasan.....	55
4.3.1 Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan	55
4.3.2 Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

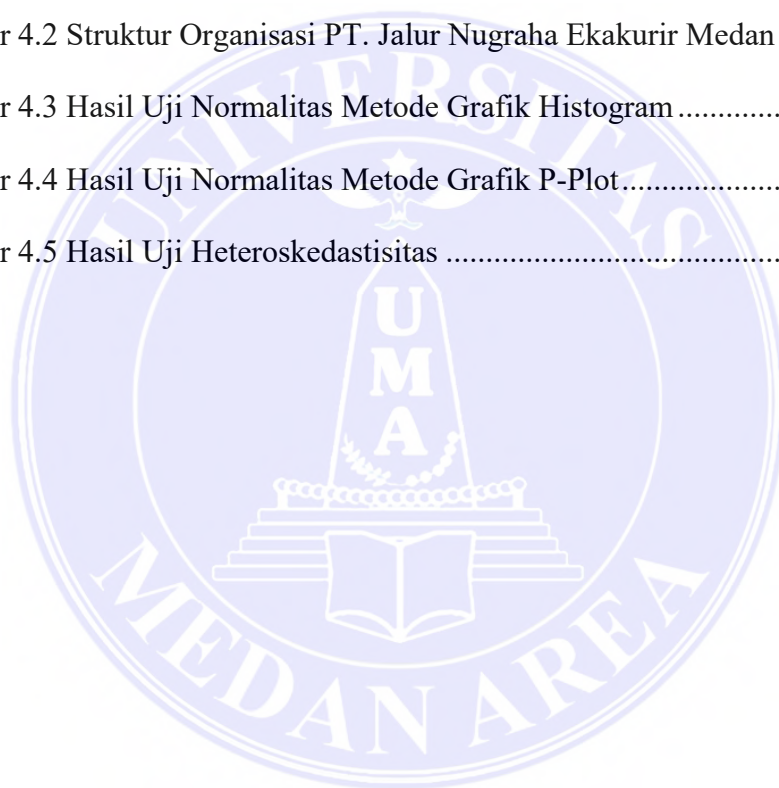
Tabel 1.1 Jumlah <i>Outlet</i> PT. JNE di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Keluhan Pelanggan Sep-Des 2022 di PT .JNE Kota Medan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	26
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	28
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	28
Tabel 3.6 Hasil Reliabilitas 30 Responden	30
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Marketing Public Relation</i> ...	39
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Service Recovery</i>	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Glezer	51
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	55



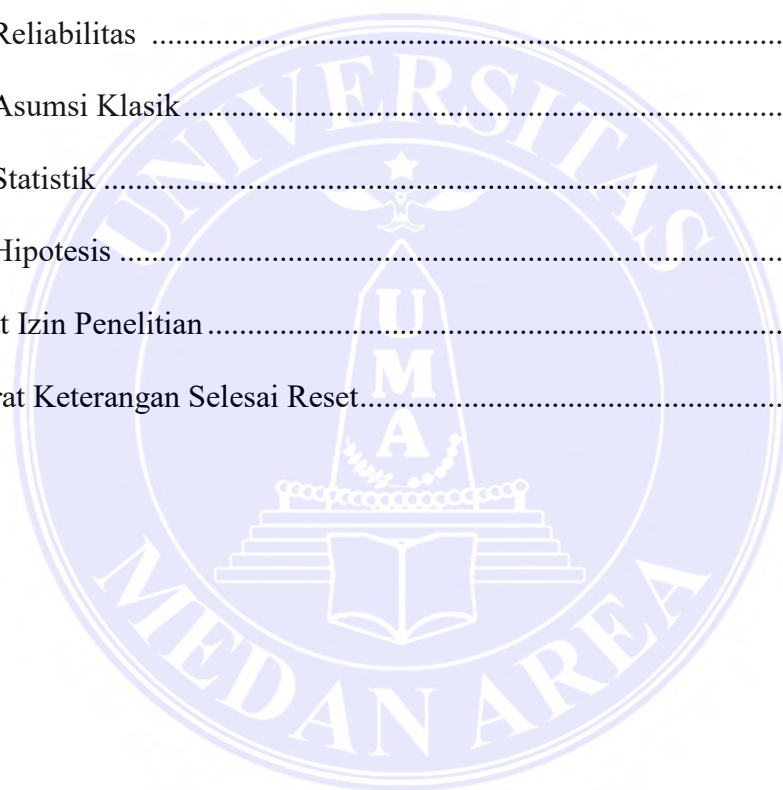
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Top Brand Index</i> Jasa Kurir di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Tempat Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT. Jalur Nugraha Ekakurir	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Jalur Nugraha Ekakurir Medan	36
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram	49
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik P-Plot.....	49
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	67
2. Tabulasi 30 Responden	70
3. Tabulasi Responden PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Medan.....	72
4. Uji Validitas	90
5. Uji Reliabilitas	93
6. Uji Asumsi Klasik.....	94
7. Uji Statistik	96
8. Uji Hipotesis	96
9. Surat Izin Penelitian	98
10. Surat Keterangan Selesai Reset.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terkenal dengan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 38 provinsi dan terdiri dari 17.504 pulau serta terdapat 5 pulau besar yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Papua (Marewa & Parinussa, 2020). Sehingga banyak perusahaan logistik hadir untuk memberikan pelayanan pengiriman yang cepat dari satu pulau ke pulau lainnya. Dan saat ini persaingan bisnis logistik semakin ketat dan terbuka lebar di Indonesia dikarenakan pertumbuhan *e-commerce* dan *online shop* tergolong sangat pesat (Suryawirawan, 2019). Masyarakat sudah menempatkan *e-commerce* dan *online shop* sebagai gaya hidup. Tingginya penggunaan *e-commerce* dan *online shop* pada masyarakat di Indonesia memicu pertumbuhan perusahaan logistik antara lain JNE, JNT, TIKI, Pos Indonesia, DHL dan perusahaan logistik lainnya. Perusahaan logistik bersaing ketat untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk menguasai pangsa pasar domestik.

Dari banyaknya perusahaan logistik di Indonesia, PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu perusahaan jasa yang terkenal di masyarakat. Karena PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan perusahaan logistik yang berdiri sejak 26 November 1990. Seiring berkembangnya bisnis jasa pengiriman barang, PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) juga semakin berkembang dan dapat di lihat dari banyaknya *outlet* yang di buka dan tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya berada di Kota Medan.

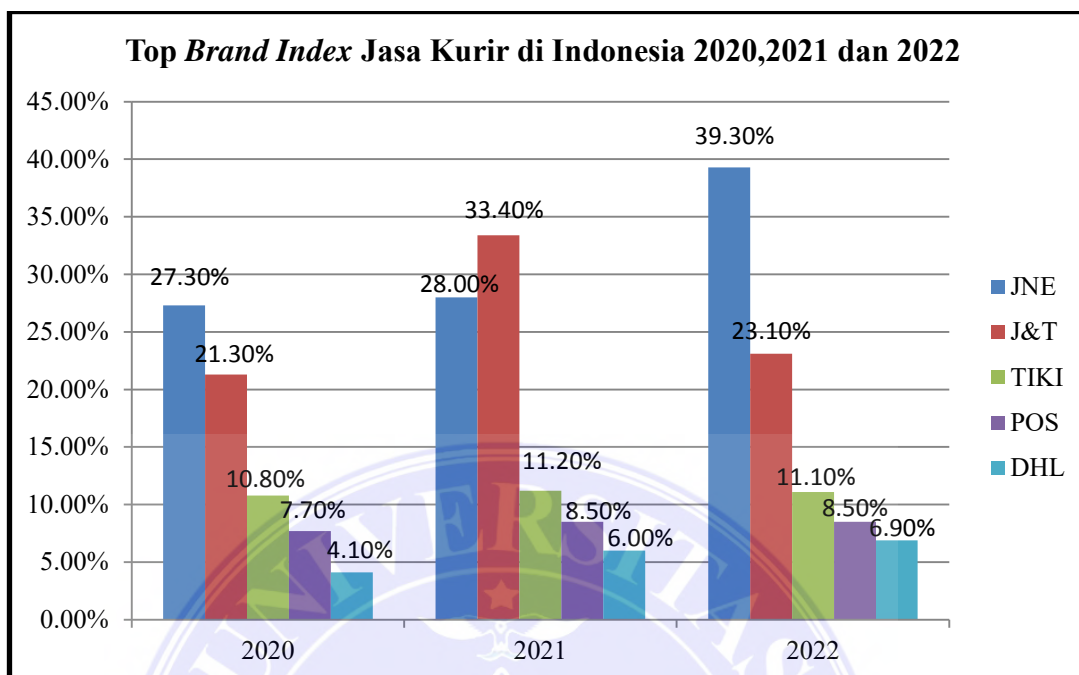
Tabel 1.1 Jumlah *Outlet* PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Indonesia

NO	Nama Kota	Jumlah Outlet
1	Jakarta	21
2	Bandung	20
3	Semarang	17
4	Yogyakarta	3
5	Surabaya	14
6	Banten	6
7	Aceh	18
8	Bengkulu	7
9	Medan	31
10	Padang	18
11	Jambi	9
12	Riau	18
13	Bangka Belitung	5
14	Palembang	5
15	Lampung	7
TOTAL		199

Sumber : Komerce (<https://komerce.id/blog/alamat-kantor-jne/>)

Dari tabel 1.1 terdapat 199 *outlet* di Indonesia dan *outlet* terbanyak berada di Kota Medan. Banyaknya *outlet* di kota Medan karena Kota Medan merupakan kota terbesar nomer 3 di Indonesia (Kabeakan, 2019). Selain memiliki *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia, PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) juga mendapatkan penghargaan kategori jasa kurir terbaik.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mendapatkan penghargaan 1 *st Millenial's Choice in Courier Service Category 2022*. Berikut data *top brand index* kategori *service* :



Gambar 1.1 Grafik Top Brand Index Jasa Kurir 2020, 2021 dan 2022

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 tahun 2020 dan 2022 PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berada pada posisi pertama *top brand*. Namun PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mengalami penurunan *ranking* pada 2021 menjadi peringkat 2. Berdasarkan data, PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) tidak mengalami penurunan performa di tahun 2020 namun penurunan peringkat ini terjadi karena *competitor* J&T mengalami kenaikan sebesar 33.40%. JNE kembali menjadi *top brand* peringkat pertama dengan performa mencapai 39.30%.

Dari hasil observasi awal penulis, meskipun PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mempunyai penghargaan yang lebih unggul namun pada praktiknya tidak terlepas dari kegagalan dalam layanan dan operasinya. Adapun kegagalan layanan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) seperti keterlambatan kedatangan paket,

packing rusak, kesalahan penerima paket dan keluhan konsumen yang kurang diberi tanggapan baik.

Tabel 1.2 Jumlah Keluhan Pelanggan September-Desember 2022 di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Medan

Tahun	Bulan	Jumlah Kiriman	Jumlah Keluhan
2022	September	273.536	1.692
2022	Oktober	266.549	1.274
2022	November	268.398	1.432
2022	Desember	272.309	1.749

Sumber : Orion (*Dashboard* PT.JNE)

Dilihat dari tabel 1.2 jumlah kiriman naik dan jumlah keluhan juga naik, maka untuk mengetahui keluhan dibutuhkan *marketing public relation* agar dapat mengkomunikasikan informasi terkait keluhan yang di alami pelanggan. Selain memberikan promosi, *marketing public relation* juga bisa memberikan penjelasan kepada pelanggan terkait kegagalan dalam layanan dan operasi pengiriman. Menurut Wiwitan (2017) *marketing public relation* merupakan konsep yang digunakan dalam kegiatan promosi agar menarik pelanggan serta menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Tujuan dari *marketing public relation* untuk menumbuhkan penjualan, sarana komunikasi serta membangun jalinan dengan pelanggan.

Dalam menyelesaikan masalah berkomunikasi dengan pelanggan saja tidaklah cukup. Dibutuhkan *service recovery* atau pemulihan jasa untuk mempertahankan pelanggan. Menurut hasil penelitian Siagian, Pardede, Simarmata (2021) bahwa *service recovery* merupakan kebijakan dalam mengatasi kegagalan layanan yang mengakibatkan konsumen dapat dipertahankan, *service*

recovery sangat penting bagi perusahaan karena menjadi komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Komitmen yang diberikan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berupa bertanggung jawab setiap kegagalan layanan dan operasi pengiriman, bentuk tanggung jawab yang diberikan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) seperti mengganti rugi sebesar 10 kali ongkos kirim jika barang yang dikirimkan tidak ada jaminan asuransi dan mengganti seharga barang jika yang barang dikirimkan menggunakan asuransi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh *Marketing Public Relation* dan *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)“**

1.2. Rumusan Masalah

Dari pengamatan awal penulis pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Medan, belum maksimal dalam pelaksanaan *marketing public relation* yang mengakibatkan informasi yang tidak sampai kepada pelanggan mengenai produk dan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dari tabel 1.2 dapat dilihat kenaikan jumlah kiriman diiringi dengan kenaikan jumlah keluhan, dari jumlah keluhan dapat disimpulkan sementara bahwa pelanggan merasa kurang puas dalam pemecahan masalah yang dihadapinya terkait pengiriman di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Hal ini menimbulkan ketidakpuasan para pelanggan dan tidak menutup kemungkinan untuk beralih ke pengiriman lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah *marketing public relation* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan?
- b. Apakah *service recovery* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan?
- c. Apakah *marketing public relation* dan *service recovery* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
- b. Menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.
- c. Menganalisis pengaruh *marketing public relation* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan antara lain:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam membuat strategi pemasaran dan penerapan *marketing public relation* serta pertimbangan dalam kebijakan *service recovery* guna menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan agar dapat memahami dan menyadari bahwa setiap pelayanan jasa memiliki keunggulan dan kelemahan. Sebagai masyarakat sebaiknya membantu meningkatkan pelayanan dengan memberikan masukan seperti kritik dan saran yang berarti bagi perusahaan.

c. Bagi Penulis

Untuk membandingkan teori yang telah didapat di kuliah dengan aplikasinya di dunia nyata.

d. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan serta diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi setiap bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Curatman, Suliyanto, Suroso (2020) loyalitas pelanggan merupakan alat pemasaran mempersiapkan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui skema berbagai *reward* terencana yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan *history* pembelian sebelumnya. Sedangkan menurut Russo dan Confente (2017) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pembeli yang tetap bertahan dengan produk, layanan dan perusahaan meskipun ada *competitor* yang mempengaruhi. Loyalitas pelanggan menurut Sari dan Yasa (2020) merupakan sebuah hasil yang diperoleh dari kepuasan pelanggan atas produk dan jasa yang diberikan, loyalitas pelanggan sangat berdampak positif terhadap perusahaan karena menciptakan pembelian berulang-ulang oleh pelanggan kepada produk dan jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang suatu barang pada merek tertentu dan tidak memilih merek pesaing (Kelly, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal yang mengarah kepada pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan perusahaan secara berulang dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci sukses bagi perusahaan dan juga keunggulan bersaing. Pentingnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Curatman dan Suroso (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

a. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat terhadap kesetiaan pelanggan.

b. Kualitas Produk dan Layanan (*Service Quality*)

Kualitas dari produk dan layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk mempercayai produk dari suatu perusahaan.

d. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Seperti biaya yang dikeluarkan pelanggan, hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e. Kepercayaan

Jika terjadi sesuatu kendala maka akan diselesaikan langsung oleh pihak perusahaan dengan baik dan benar.

Pentingnya mengetahui indikator loyalitas pelanggan sebagai alat ukur tercapainya tujuan yang diinginkan.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut beberapa indikator yang terkait dengan loyalitas pelanggan (Kelly,2020) :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan tertarik dengan *service* lain yang diberikan serta perusahaan dijadikan referensi utama bagi konsumen sebagai perusahaan jasa kurir.

- b. Mereferensikan kepada orang lain

Memberikan rekomendasi produk PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kepada orang lain.

- c. Menunjukkan ketidaktertarikan dengan pesaing

Menolak melakukan transaksi dengan perusahaan lain serta tidak terpengaruh dengan promosi yang diberikan oleh perusahaan *competitor*, pelanggan tetap setia dengan perusahaan.

Untuk tercapainya indikator ini dibutuhkan *marketing public relation* dan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) juga harus bertanggung jawab dengan setiap barang yang dikirimkan.

2.2 Marketing Public Relation

2.2.1 Pengertian Marketing Public Relation

Menurut Panuju (2019) *marketing public relation* merupakan proses manajemen yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses *marketing public relation* merupakan percakapan antara penjualan dan pelanggan tentang suatu organisasi melalui informasi yang menghubungkan antara perusahaan, produk dan pelanggan. Sedangkan menurut Sari dkk (2021) *marketing public relation* merupakan proses untuk menginformasikan serta mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan.

Nguyen & Mogaji (2022) mengatakan bahwa *marketing public relation* merupakan proses meningkatkan penyebaran informasi tentang penawaran produk dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan menciptakan kesempatan untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Alat komunikasi yang dapat membantu pemasaran ialah pameran, email iklan dan semua yang dapat digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan serta dapat membangun kepercayaan serta menciptakan loyalitas pelanggan. Nyugen & Mogaji (2022) juga menuturkan bahwa tujuan dari *marketing public relation* ialah agar menumbuhkan penjualan serta membangun jalinan dengan pelanggan.

Dari pengertian di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa *marketing public relation* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program yang dapat meningkatkan pembelian serta kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan memberikan citra baik yang berkaitan dengan merek perusahaan atau produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan pelanggan. *Marketing public relation* mempunyai fungsi yang mengkomunikasikan informasi yang meyakinkan, memberikan sponsor *event* yang sesuai dan mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat. Dibutuhkan konsep agar *marketing public relation* berjalan dengan sistematis dan lancar.

2.2.2 Konsep *Marketing Public Relation*

Berikut konsep *marketing public relation* menurut Panuju (2019) dideskripsikan dalam pernyataan berikut:

- a. Semua bentuk komunikasi yang dipakai untuk menginformasikan produk dan mempengaruhi tingkah laku dari pelanggan.
- b. Dirancang untuk memberitahu pelanggan mengenai manfaat dari barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. Dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena pelanggan mempunyai karakter yang berebeda beda.
- d. Aktivitas *marketing public relation* dipersiapkan bukan hanya “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau pelanggan” akan tetapi “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para pelanggan mencapai produk perusahaan secara mudah”.

Dibutuhkan indikator *marketing public relation* untuk mengindikasikan tercapainya hal yang diinginkan.

2.2.3 Indikator *Marketing Public Relation*

Berikut indikator *marketing public relation* menurut Purba dkk (2021) sebagai berikut:

- a. Pengetahuan pelanggan tentang merek

Memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang merek agar pelanggan dapat memahami ciri khusus, manfaat dan makna dari sebuah merek. Pelanggan dapat paham dan sadar akan perbedaan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.

- b. Sikap pelanggan terhadap merek

Pelanggan sudah memiliki pilihan terhadap merek jika pelanggan ingin membeli ataupun menggunakan produk yang dibutuhkan.

c. Niat untuk membeli

Dalam hal komunikasi pemasaran maka harus dapat menciptakan niatan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan

Ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan akan membuat konsumen loyal terhadap merek tertentu. Memberikan komunikasi agar konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk dan memberikan pemulihan jasa atau *service recovery* agar pelanggan tetap merasa puas walaupun terjadi kesalahan dalam pengiriman.

2.3 *Service Recovery*

2.3.1 Pengertian *Service Recovery*

Menurut Wies (2018) *service recovery* merupakan tindakan yang diambil oleh perusahaan jasa akibat kesalahan dalam melakukan layanan dengan tujuan untuk memuaskan kembali pelanggan dan demikian pelanggan tetap merasa nyaman dengan perusahaan jasa tersebut. Sedangkan menurut Koc (2017) *service recovery* merupakan tindakan yang dilakukan kepada pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan namun akan kembali merasakan pelayanan dan pelanggan merasa puas. *Service recovery* dapat diartikan sebagai kebijakan dalam mengatasi masalah atau kegagalan layanan yang membuat konsumen tetap bertahan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *service recovery* merupakan tindakan yang dilakukan saat terjadinya masalah dalam pelayanan dan tindakan ini dilakukan untuk memastikan pelanggan tetap merasa puas setelah

terjadi masalah dan tetap menggunakan produk jasa perusahaan. Terdapat tiga cara yang digunakan untuk mewujudkan *service recovery*.

2.3.2 Faktor Terwujudnya *Service Recovery*

Menurut Koc (2017) *service recovery* dapat tercipta dengan tiga cara yaitu:

a. Keadilan Distributif (*Distributive Justice*)

Distributive justice berkaitan dengan perasaan keadilan dari hasil nyata dari sebuah negosiasi yang melibatkan 2 pihak atau lebih. Dalam *distributive justice* merupakan keadilan dari sebuah ganti rugi yang diberikan kepada pelanggan untuk menyelesaikan keluhan mereka. Jenis ganti rugi yang berupa pengembalian uang, penukaran dan potongan harga pada pelanggan.

b. Keadilan Prosedur (*Procedural Justice*)

Procedural justice penyelesaian masalah dengan perasaan atas keadilan kebijakan yang ada. Dalam penyelesaian ini, semua pihak mendapatkan prosedur yang sama dalam pelayanan, tidak ada penyelesaian masalah yang memihak terhadap pihak-pihak tertentu.

c. Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*)

Interactional justice merupakan keadilan yang dirasakan pelanggan karena proses interaksi dengan pelanggan dan karyawan selama dilakukan prosedur penanganan keluhan. *Interactional justice* merupakan perilaku yang adil yaitu: sopan, perhatian dan kejujuran atas penjelasan kegagalan yang sedang dihadapi pelanggan.

Dari cara di atas maka dibutuhkan indikator sebagai alat ukur tercapainya *service recovery*.

2.3.3 Indikator *Service Recovery*

Berikut indikator *service recovery* menurut Wies (2018) sebagai berikut:

a. Pelanggan tetap merasa puas

Memberikan solusi lebih baik dibandingkan dengan yang diharapkan oleh pelanggan dan pelanggan akan menilai solusi yang diberikan perusahaan sudah cukup adil.

b. Mempengaruhi persepsi konsumen

Pelanggan akan merasakan bahwa perusahaan telah memberikan ganti rugi yang adil dan dapat menyebarkan hal tersebut dengan melakukan komunikasi dengan pelanggan lain. Walaupun terjadi kegagalan namun pelanggan tetap masih ingin melakukan transaksi dengan perusahaan

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi untuk memperkuat penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Hegy Priatama Agipta dan Aditya Wardhana (2018)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap Loyalitas Pangkalan Gas Elpiji 3 KG (Studi Kasus pada PT. Amas Niaga Pratama Influence)	<i>Service Recovery</i> (X_1) Loyalitas (Y_1) Analisa regresi menggunakan <i>Software</i> SPSS	<i>Service recovery</i> (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y_1)

Lanjutan tabel 2.1

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
			<i>versi 24 for Windows</i>	
2	Raditya Januar Prakoso (2018)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Samsung <i>Experience Store Supermall</i>)	<i>Service Recovery</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Analisa regresi menggunakan SPSS 16	<i>Service recovery</i> (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan konsumen merupakan variabel moderasi.
3	Vania Velencia Liwijaya dan Dra. Fransisca Andreani, M.M (2018)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Perantara pada Restoran di Surabaya	<i>Service Recovery</i> (X) <i>Customer Loyalty</i> (Y ₁) <i>Customer Satisfaction</i> (Y ₂) Menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) menggunakan <i>Software SmartPLS</i>	1. <i>Service recovery</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (Y ₁) 2. <i>Service recovery</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y ₂)
4	Lisa Arianti (2019)	Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Internet Indosat (Studi pada Mahasiswa)	<i>Marketing Public Relation</i> (X) <i>Brand Image</i> (Z) Loyalitas Pelanggan (Y) Analisa regresi menggunakan aplikasi IBM SPSS 21	1. <i>Marketing public relation</i> (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Analisis

Lanjutan tabel 2.1

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
		Pengguna Kartu Internet Indosat Di UIN Alauddin Makassar)		variabel moderating dengan pendekatan nilai selisih mutlak menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (Z) mampu memoderasi <i>marketing public relation</i> (X) terhadap loyalitas konsumen (Y)
5	Nancy Bouranta, Evangelos Psomas, Fotis Vouzas (2019)	<i>The Effect of Service Recovery on Customer Loyalty: the Role of Perceived Food Safety</i>	<i>Service Recovery</i> (X) <i>Customer Loyalty</i> (Y) Metode <i>SEM analysis</i>	Terdapat pengaruh <i>service recovery</i> (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
6	Audia Saraswati dan Diana Prihadini (2020)	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan Loyalitas <i>Customer Sofyan Hotel</i> (Studi Deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> (X ₁) Loyalitas <i>Customer</i> (Y) Metode Kualitatif deskriptif melalui observasi, dokumentasi dan studi pustaka.	<i>Marketing public relation</i> (X ₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas <i>customer</i> (Y)
7	Florensia Prihandini dan A Sigit Pramono Hadi (2021)	Pengaruh <i>Maketing Public Relations</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	<i>Marketing Public Relation</i> (X ₁) Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Marketing public relation</i> (X ₁) berpengaruh positif dan

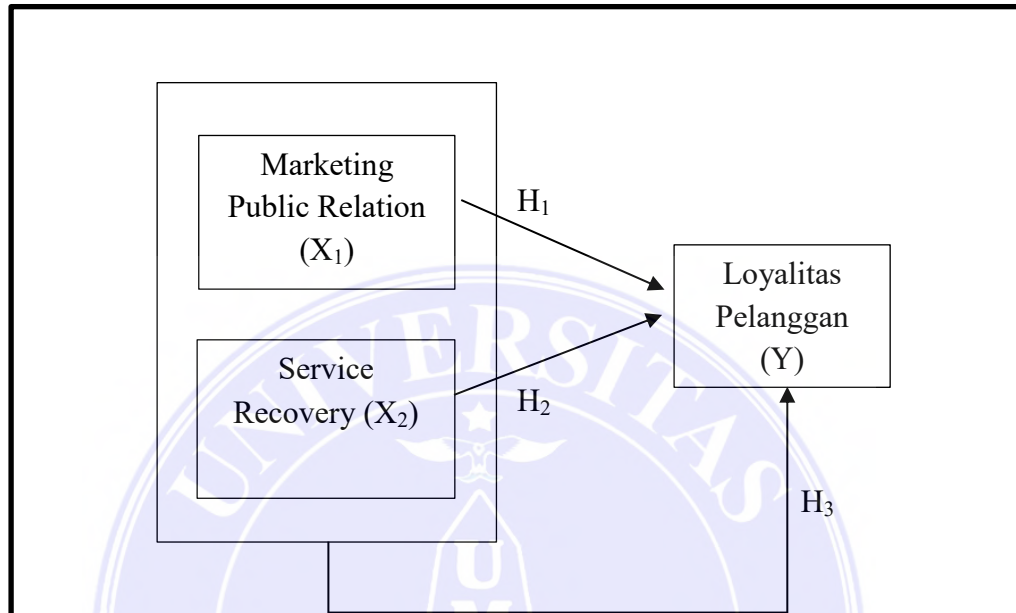
Lanjutan tabel 2.1

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
		Kasus Titan Backing Course)	Analisa regresi menggunakan Aplikasi IBM SPSS 21	signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
8	Elistia Savira dan Kartika Fajar Nieamah (2022)	Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air di Bandar Udara Komodo Labuhan Bajo	<i>Service Recovery</i> (X) Kepuasan Penumpang (Y) Analisa regresi menggunakan SPSS 22 for windows	<i>Service recovery</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).
9	Aulia Mardhatillah Bilhaq dan Yuliani Rachma Putri (2022)	Analisis Implementasi Strategi <i>Marketing Public Relation</i> Bank Syariah Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	<i>Marketing Public Relation</i> (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Metode Kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara dan studi dokumen.	<i>Marketing public relation</i> (X) mendorong dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Y) dari Bank Syariah Indonesia.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022) kerangka konseptual adalah uraian mengenai kaitan atau hubungan antara variabel-variabel yang akan diamati melalui penelitian. Sugiyono (2022) mengatakan bahwa fungsi konseptual ialah untuk menyederhanakan fenomena yang diteliti agar orang lain yang membaca dapat segera mengerti sesuai dengan yang dipahami oleh peneliti. Penelitian Prihadini dan Hadi (2021) disampaikan bahwa perusahaan harus dapat memberikan komunikasi yang baik menjadi kunci strategi *marketing public relation* maka dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Agipta dan Wardhana (2018), dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukan pemulihan pelayanan oleh perusahaan maka ini dapat memberikan

pengaruh signifikan pada peningkatan loyalitas konsumen lebih baik di masa mendatang.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hubungan Antara Variabel

2.6.1 *Marketing Public Relation* dengan Loyalitas Pelanggan

Marketing public relation dapat mempengaruhi konsumen karena memberikan informasi terkait hal yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait produk dan jasa yang digunakan. Pemberian informasi yang akurat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan menciptakan sikap loyalitas pelanggan.

2.6.2 *Service Recovery* dengan Loyalitas Pelanggan

Service recovery merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena *service recovery* atau pemulihan layanan bertujuan untuk memuaskan kembali pelanggan akibat terjadinya kegagalan dalam pelayanan.

Service recovery memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dan pelanggan merasa puas serta akan tercipta sikap loyalitas pelanggan.

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Hidayat dan Mohyi (2020) hipotesis merupakan suatu pernyataan bahwa dugaan sesuatu adalah benar. Penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Maka menjadi hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: *Marketing public relation* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂: *Service recovery* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃: *Marketing public relation* dan *service recovery* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menemukan besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Metode penelitian deskriptif kuantitatif yang difokuskan mencari informasi pertanyaan penelitian untuk memecahkan masalah yang didasarkan pada data yang sudah jadi untuk menganalisis dan menafsirkan data (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kantor cabang utama Medan, Jl Brigjend Katamso No 523E, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20214.



Gambar 3.1 Tempat Penelitian

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2022-Mei 2023. Berikut tabel rincian estimasi waktu penelitian:

Tabel 3.1 Rincian Estimasi Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023				
		Feb	Mar-Jun	Jul	Agu	Sep
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Seminar Hasil					
6	Pengajuan Meja Hijau					
7	Sidang Meja Hijau					

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang terikat, baik secara positif ataupun negatif. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Berikut definisi operasional variabel.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang suatu barang pada merek tertentu dan tidak memilih merek pesaing (Kelly 2020).	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur b. Mereferensikan kepada orang lain c. Menunjukkan ketidaktertarikan dengan pesaing.	Likert
Marketing Public Relation (X ₁)	Marketing public relation merupakan proses manajemen yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses marketing public relation merupakan percakapan antara penjualan dan pelanggan tentang suatu organisasi melalui informasi yang menghubungkan antara perusahaan, produk dan pelanggan (Panuju 2019)	a. Pengetahuan konsumen tentang merek. b. Sikap konsumen terhadap merek c. Niat untuk membeli d. Ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan.	Likert
Service Recovery (X ₂)	Service recovery merupakan tindakan yang diambil oleh perusahaan jasa akibat kesalahan dalam melakukan layanan dengan tujuan untuk memuaskan kembali pelanggan dan demikian pelanggan tetap merasa nyaman dengan perusahaan jasa tersebut (Wes 2018)	a. Pelanggan tetap merasa puas b. Mempengaruhi persepsi konsumen	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah keseluruhan dari sesuatu untuk dipelajari karakteristiknya (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung atau pengguna jasa kirim PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) *Express* Kota Medan. Dilihat dari data penjualan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Medan, total pelanggan yang didapatkan pada bulan Desember 2022 sebanyak 272.309 pelanggan. Maka populasi pada penelitian ini adalah 272.309 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kriteria tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015). Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang akan menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan responden. Penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N e^2) = 272.309 / (1 + 272.309 \times 0,05^2) \\ &= 400 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi (272.309)

e = Tingkat kesalahan *sampling error* (5%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pengiriman barang di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Medan
- b. Menggunakan jasa kirim PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Medan minimal 2 kali dalam sebulan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Data primer ini diperoleh dari pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Medan

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk melengkapi data primer yang diambil dari jurnal dan buku mengenai sejarah serta perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas pada PT. Jalur Nugraha

Ekakurir (JNE) di Kota Medan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut:

- a. Pengamatan, dilakukan dengan mengamati objek penelitian dengan metode sistematis pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Medan. Pengumpulan data dapat dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan.
- b. Wawancara, melakukan wawancara dengan karyawan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan data penelitian.
- c. Daftar pertanyaan, menyebarkan angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya kepada pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Medan. Menyebarkan angket dilakukan lewat *google form* atau bertatap muka secara langsung dengan responden yang terpilih sebagai sampel. Setiap pertanyaan yang telah disediakan memiliki bobot, skor satu merupakan nilai terburuk dan skor lima merupakan skor terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah menghimpun data dari seluruh responden atau sumber data lainnya, maka wajib dilakukan analisis data. Analisis data yang terdapat pada penelitian ini didapati menggunakan program *SPSS* versi 22. *SPSS (Statistical Program for Social Science)* adalah program aplikasi untuk menganalisis data statistik.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan penulis untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji validitas ini akan menggunakan 30 responden yang menggunakan jasa kirim PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Medan, di luar jumlah sampel penelitian namun memiliki kriteria yang sama. Pengujian ini dilihat dari *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2014).

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil uji validitas 30 responden yang menggunakan jasa kirim PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Medan.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Marketing Public Relation</i> (X1)	Pengetahuan konsumen tentang merek	X1.1	.581	.361	Valid
		X1.2	.442		Valid
		X1.3	.743		Valid
	Sikap konsumen terhadap merek.	X1.4	.584		Valid
		X1.5	.830		Valid
		X1.6	.299		Tidak Valid
		X1.7	.693		Valid
	Niat untuk membeli.	X1.8	.720		Valid
		X1.9	.754		Valid
		X1.10	.685		Valid
	Ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan.	X1.11	.755		Valid
<i>Service Recovery</i> (X2)	Pelanggan tetap merasa puas	X2.1	.609	Valid	
		X2.2	.628	Valid	
	Mempengaruhi persepsi konsumen.	X2.3	.813	Valid	
		X2.4	.917	Valid	
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang teratur	Y.1	.848	Valid	
	Mereferensi kepada orang lain.	Y.2	.805	Valid	
		Y.3	.787	Valid	
		Y.4	.715	Valid	
	Menunjukkan ketidaktertarikan dengan pesaing.	Y.5	.783	Valid	
		Y.6	.756	Valid	

Hasil penelitian 2023

Setelah melakukan uji validitas, terdapat satu pernyataan yang tidak valid. Dan penulis melakukan uji validitas dengan menghilangkan pernyataan yang tidak valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Marketing Public Relation</i> (X1)	Pengetahuan konsumen tentang merek	X1.1	.579	.361	Valid
		X1.2	.435		Valid
		X1.3	.767		Valid
	Sikap konsumen terhadap merek.	X1.4	.568		Valid
		X1.5	.835		Valid
		X1.6	.699		Valid
	Niat untuk	X1.7	.726		Valid

Lanjutan tabel 3.5

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
	membeli.	X1.8	.747		Valid
		X1.9	.711		Valid
	Ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan.	X1.10	.761		Valid
Service Recovery (X2)	Pelanggan tetap merasa puas	X2.1	.583	Valid	
		X2.2	.607	Valid	
	Mempengaruhi persepsi konsumen.	X2.3	.815	Valid	
		X2.4	.927	Valid	
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang teratur	Y.1	.944	Valid	
	Mereferensi kepada orang lain.	Y.2	.823	Valid	
		Y.3	.792	Valid	
		Y.4	.731	Valid	
	Menunjukkan ketidaktertarikan dengan pesaing.	Y.5	.781	Valid	
		Y.6	.770	Valid	

Hasil penelitian 2023

Setelah melakukan pengujian kembali maka semua hasil dari uji validitas di atas $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* (α) yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila hasil menunjukkan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2014).

Berikut hasil uji reliabilitas 30 responden yang menggunakan jasa kirim PT. JNE di Kota Medan.

Tabel 3.6 Hasil Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Crobach's Alpha	Nilai Koefisien Standar	Keterangan
<i>Marketing Public Relation (X1)</i>	.924	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Service Recovery (X2)</i>	.884		<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	.735		<i>Reliabel</i>

Hasil penelitian 2023

Dari uji reliabilitas di atas hasil menunjukkan nilai $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan *reliable*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan dari perhitungan regresi, di antaranya:

- a. Uji *Kolmogrov-Smirnov*, yaitu pengujian dilakukan dengan cara membandingkan profitabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan (Ghozali, 2014).
 - a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.
 - b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.

- c. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan yaitu:
- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
 - Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factors)*. Jika antara variabel mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2014).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujiannya menggunakan metode glezer dan metode grafik *scatterplot*.

3.7.3 Uji Statistik

3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program *SPSS* yaitu:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X₁ = Variabel Independen (*Marketing Public Relation*)

X₂ = Variabel Independen (*Service Recovery*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2013).

- a. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak

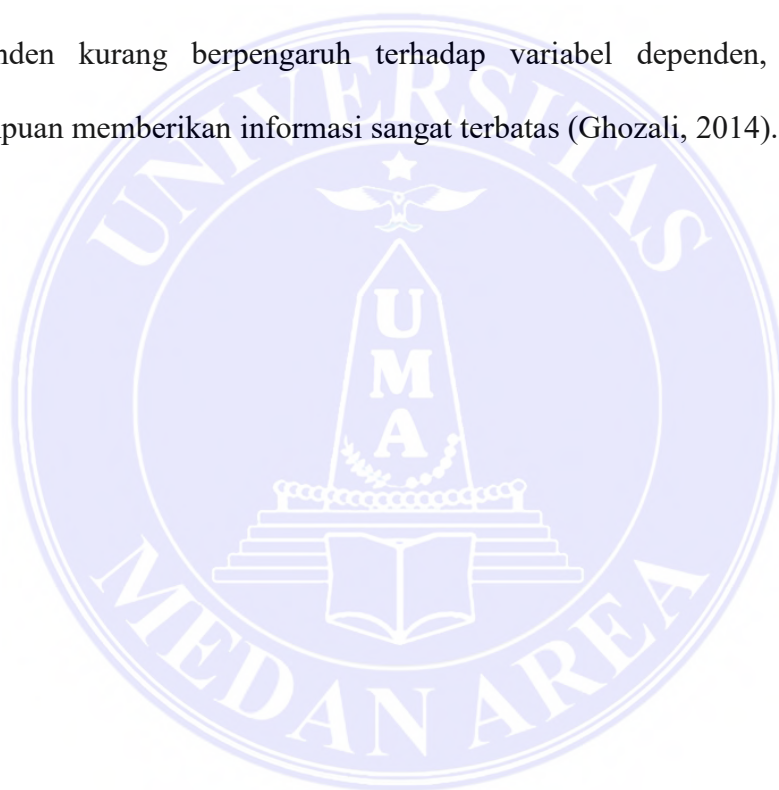
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2013).

- a. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

3.7.4.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberikan informasi sangat terbatas (Ghozali, 2014).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, berikut ini dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut:

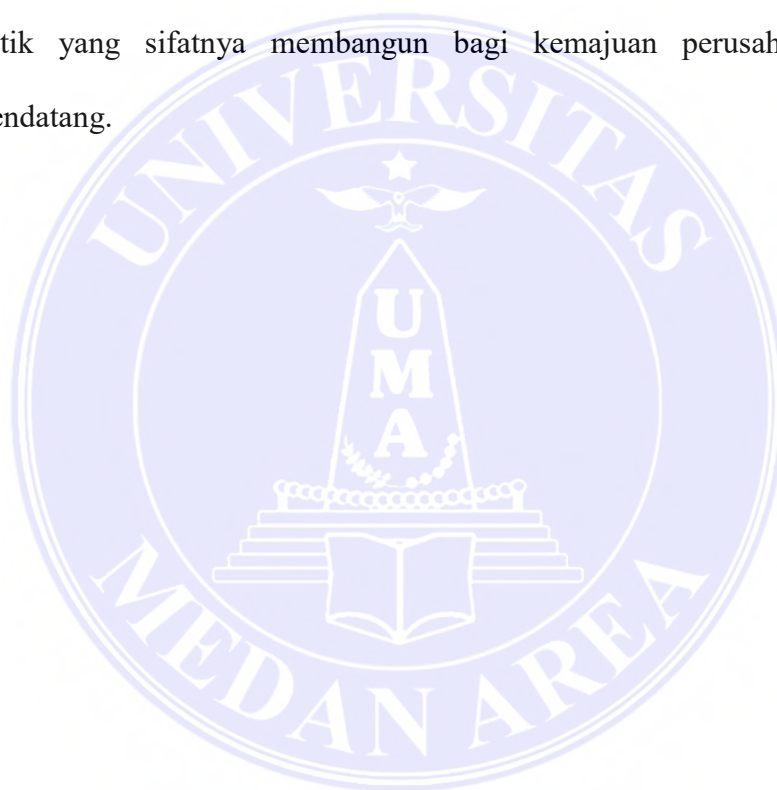
- a. *Marketing public relation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan.
- b. *Service recovery* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan.
- c. *Marketing public relation* dan *service recovery* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan.
- d. *Marketing public relation* dan *service recovery* mempunyai korelasi yang kuat terhadap loyalitas pelanggan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan dan besarnya persentase yaitu 42,6% dan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Melalui penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan *marketing public reation*, *service recovery* dan loyalitas pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kota Medan. Berikut ini dapat disampaikan beberapa saran dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk meningkatkan keterampilan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan yang bertujuan agar karyawan siap menghadapi pekerjaan berat terutama berkaitan dengan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan maka PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebaiknya memberikan pelatihan bagi karyawan yang masih kurang terampil dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui celah atau kekurangan dalam pelayanan perlu dilakukan perbaikan dan pembenahan agar ke depannya tidak terulang kembali kesalahan yang sudah pernah dilakukan oleh karyawan maka PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebaiknya secara periodik dan berkesinambungan melakukan peninjauan dan evaluasi atas pelayanan yang telah pernah diberikan dan dilakukan oleh karyawan pada pelanggan.
- c. Untuk memaksimalkan *marketing public relation* seperti *events* baik secara pelaksanaan maupun dalam publikasi tentang pelaksanaan ke publik dan penyampaian informasi menarik serta mudah di pahami oleh pelanggan. Maka diharapkan manajemen dan aktivitas *marketing public relation* lebih ditingkatkan lagi dalam bidang publikasi baik secara langsung kepada pelanggan, melalui *website* atau media sosial dengan sangat menarik dan informasi diupdate secara berkala.
- d. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) diharapkan dapat menjalin hubungan lebih baik dengan pelanggan. Jika ada pelanggan yang mengalami kerusakan barang ataupun kegagalan dalam layanan diharapkan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) langsung memperbaiki kerugian yang di alami oleh

pelanggan. Selain itu PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebaiknya kotak saran di meja SCO (*sales counter officer*) ataupun di website PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sehingga pelanggan dapat memberikan saran, kritik dan masukan yang perlu dilakukan oleh perusahaan saat berinteraksi dan berkomunikasi dengan karyawan dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menjadi lebih baik dari saran dan kritik yang sifatnya membangun bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Agipta,P.H & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pangkalan Gas Elpiji 3 Kg Studi Kasus Pada PT. Amas Niaga Prata Influence. *e-Proceeding of Management* : Vol.5.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Arianti, L. (2019). Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 491-503.
- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *EProceedings ...*, 9(2), 914–923.
- Curatman, A, Suroso, Suliyanto. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, F. (2013). Determinan Efisiensi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Profitabilitas Industri Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 17(No.1), 123–135.
- Ghozali, F. (2014). Pengaruh return on asset, earning per share, dan debt to equity ratio terhadap harga saham. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Hidayat, Wahyu dan Achmad. 2020.*Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kabeakan, N. T. M. B. (2019). Deskripsi Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 227–234.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Koc. (2017). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Lcc, 5–48.
- Liwijaya, V. V., & Andreani, F. (2018). *Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara pada Restoran di Surabaya*. 231–244.
- Marewa, Y. B., & Parinussa, E. M. (2020). Perlindungan Pulau-Pulau Terluar Indonesia Berdasarkan Konsep Negara Kepulauan. *Paulus Law Journal*, 2(1), 1–14.
- N.Bourant,E.Psomas,F.vouzaz (2019).The effect of service recovery on customer

loyalty: the role of perceived food safety. *International Journal of Quality and Service Recovery*.

Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). *Public Sector Marketing Communications Volume I* (Vol. 1).

Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51.

Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Prakoso, R.J. (2018). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Samsung Experience Store Supermall. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 523–528.

Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70.

Purba, Banjarnahor, Sahir, Munthe. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Ramadhani Khija, Ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.

Russo, I & Confente, I. (2017) *Customer Loyalty and Supply Chain Managemen*. New York: Apex CoVantage, LLC.

Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2).

Sari & A.Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajiban Harga Dengan Loyalitas Pelanggan*. Klaten: Lakeisha.

Sari, C.D, Wardhana, Arfah, Darwin, Sulaiman. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Savira, E & Niemah, K. F. (2022). Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air Di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 263–273.

Siagian, N. F., Pardede, H. D., & Simarmata, H. M. P. (2021). Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Panin Kcu Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 410–417.

Subandi, & Ghozali, I. (2013). Determinan Efisiensi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Profitabilitas Industri Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Keuangan*

Dan Perbankan, 17(No.1), 123–135.

Suryawirawan, O. A. (2019). Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap E-Commerce Intention Melalui Aplikasi Online Shop Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 1–8.

Wies, J. (2018). Weiterempfehlungen mit Service-Recovery. In *Weiterempfehlungen mit Service-Recovery*.

Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–1.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Marketing Public Relation* dan *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Medan

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan PT. JNE Kota Medan

Perkenalkan saya Nanda Try Milinia Br S.Depari, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019. Dalam pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur sesuai dengan yang Anda rasakan. Atas Kesedian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Dalam 1 bulan, Anda mengirim barang melalui PT. JNE di Kota Medan sebanyak berapa kali?

DAFTAR KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan memberi pada masing-masing jawaban yang sudah disediakan. Berikut jawaban yang disediakan:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

A) Marketing Public Relation (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memberikan informasi produk dengan baik.					
2	Saya mengetahui informasi pengiriman melalui website dan media sosial PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).					
3	Informasi yang ada di website dan media sosial PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sangat menarik dan terbaru.					
4	Media informasi yang digunakan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) telah tepat sasaran.					
5	Saya memahami setiap produk yang di <i>posting</i> PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).					
6	Saya mengenal PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sering mengadakan kegiatan membantu masyarakat yang kurang mampu.					
7	Saya tertarik dengan setiap produk baru yang diberikan PT.JNE.					
8	Saya tertarik dengan <i>events</i> yang diadakan dengan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).					
9	Saya mengetahui informasi tentang promo yang diberikan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).					
10	Promo yang di update pada website dan media sosial dapat digunakan pada seluruh outlet PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).					

B) Service Recovery (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mengganti kerugian sesuai dengan harga barang.					
2	PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melakukan perbaikan ketika terjadi kesalahan layanan.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memberi pelayanan yang baik terhadap semua komplain.					
4	Layanan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) membuat saya puas.					

C) Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tetap menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).					
2	Saya merekomendasikan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kepada orang lain.					
3	Saya akan mengatakan hal positif tentang PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kepada orang lain.					
4	Saya tidak terpengaruh dengan promo yang diberikan perusahaan logistik lain.					
5	Saya memiliki keinginan yang kuat memilih PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dibandingkan yang lain.					
6	Saya menolak ajakan menggunakan perusahaan logistik lain.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban 30 Responden

No. Urut Responden	Marketing PR (XI)										Total skor
	Marketing PR 1	Marketing PR 2	Marketing PR 3	Marketing PR 4	Marketing PR 5	Marketing PR 6	Marketing PR 7	Marketing PR 8	Marketing PR 9	Marketing PR 10	
1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
6	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
12	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
16	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	31
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
18	3	4	3	4	2	2	2	3	2	3	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
21	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	47
22	5	1	3	4	4	2	3	3	2	4	31
23	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	31
26	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
27	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42
28	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
29	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas Pelanggan (Y)						Total Skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas Pelanggan_1	Loyalitas Pelanggan_2	Loyalitas Pelanggan_3	Loyalitas Pelanggan_4	Loyalitas Pelanggan_5	Loyalitas Pelanggan_6	
1	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
3	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	3	21
6	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	3	23
7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	3	26
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	4	27
13	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	3	25
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	5	5	18	5	4	5	3	3	3	23
16	4	4	5	5	18	4	4	4	3	3	3	21
17	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	3	22
18	1	4	2	3	10	4	5	4	3	2	2	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	3	26
21	5	5	5	5	20	3	2	5	5	5	2	22
22	3	3	3	4	13	5	4	4	2	4	2	21
23	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	1	23
24	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
25	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	4	20
26	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	4	19	4	4	4	3	3	3	21
28	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	3	20
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	4	23

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Jawaban Responden PT. JNE di Medan

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
1	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	37
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
7	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	36
8	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
9	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
13	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	44
14	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
16	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	46
17	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
27	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
28	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
49	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
50	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
51	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
54	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
55	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
56	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	36
57	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
58	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
76	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
77	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	42
78	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
81	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
82	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
83	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
84	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	40
85	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
86	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	43
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
88	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	44
89	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
90	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	40

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
91	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	43
92	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
93	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
95	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	43
96	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
97	3	3	5	5	5	3	5	4	4	5	42
98	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41
99	4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	42
100	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
101	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
102	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
103	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	44
104	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	40
105	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
106	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
107	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	39
108	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
109	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
110	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	39
111	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
112	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	42
113	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
114	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
115	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
116	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	42
117	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45
118	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
119	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
120	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
121	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	45
122	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
123	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	43
124	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
125	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
126	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
127	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	43
128	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
129	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
130	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
131	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	44
132	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
134	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
135	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	40

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
136	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
137	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
138	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	44
139	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
140	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
141	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
142	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
144	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
145	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	39
146	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
147	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
148	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
149	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
150	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
151	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	41
152	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
153	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
154	5	4	4	5	5	4	4	3	5	3	42
155	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	44
156	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41
157	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
158	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
159	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
160	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
161	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
162	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	44
163	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
164	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
165	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
166	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
167	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	44
168	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
169	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
170	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	43
171	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	42
172	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
173	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	45
174	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
175	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
176	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	42
177	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
178	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
179	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	46
180	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	44

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
181	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
182	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
183	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
184	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	44
185	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
186	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
187	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
188	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	41
189	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
190	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	43
191	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	38
192	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45
193	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
194	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
195	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
196	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	44
197	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	39
198	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
199	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
200	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
201	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	40
202	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
203	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
204	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
205	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
206	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
207	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
208	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	42
209	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
210	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	40
211	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	44
212	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
213	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
214	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
215	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	41
216	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
218	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
219	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	42
220	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
221	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
222	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
223	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	37
224	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
225	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
226	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
227	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
229	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4	43
230	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
231	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
232	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
233	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	41
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
235	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
236	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	42
237	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
238	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	42
239	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	44
240	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	38
241	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
242	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
243	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	40
244	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
245	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
246	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
247	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
248	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
249	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
250	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
251	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	42
252	5	5	3	4	3	5	3	5	5	5	43
253	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
254	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
255	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
256	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
257	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
258	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
259	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
260	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	42
261	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
262	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
263	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
264	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
265	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
266	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	43
267	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
268	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
269	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
270	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	39
271	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
272	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
273	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	40
274	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	37
275	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
276	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
277	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
278	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	38
279	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	42
280	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
281	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
282	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46
283	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	42
284	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
286	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	40
287	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
288	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
289	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
290	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
291	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
292	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
293	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	43
294	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	42
295	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	43
296	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
297	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
298	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
299	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
300	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	43
301	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
302	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
303	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	43
304	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	45
305	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
306	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
307	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
308	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
309	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	42
310	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
311	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
312	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	41
313	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
314	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
315	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	43
316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
317	4	5	5	3	3	5	5	3	4	3	40
318	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
319	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
320	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
321	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	43
322	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	43
323	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	41
324	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	43
325	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
326	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
327	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
328	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	44
329	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
330	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
331	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	43
332	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
333	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	42
334	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	42
335	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
336	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	40
337	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	40
338	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
339	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
340	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
341	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
342	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
343	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
344	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
345	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	45
346	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
347	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
348	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
349	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	41
350	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	42
351	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	44
352	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	44
353	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41
354	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
355	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	45
356	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	40
357	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41
358	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
359	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	44
360	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42
361	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
362	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	42
363	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
364	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
365	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	45

No. Urut Responden	Marketing PR (X1)										Total skors
	Marketing PR_1	Marketing PR_2	Marketing PR_3	Marketing PR_4	Marketing PR_5	Marketing PR_6	Marketing PR_7	Marketing PR_8	Marketing PR_9	Marketing PR_10	
366	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
367	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	42
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
369	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
370	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
371	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	45
372	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
373	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
374	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	39
375	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
376	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	40
377	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	43
378	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	42
379	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
380	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	43
381	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	43
382	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
383	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	40
384	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
385	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	43
386	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	43
387	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	44
388	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
389	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
390	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	44
391	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	42
392	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
393	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	43
394	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
395	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
396	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	42
397	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
398	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	43
399	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
400	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	43

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery _1	Service Recovery _2	Service Recovery _3	Service Recovery _4	Total skor	Loyalitas pelanggan _1	Loyalitas pelanggan _2	Loyalitas pelanggan _3	Loyalitas pelanggan _4	Loyalitas pelanggan _5	Loyalitas pelanggan _6	
1	3	4	3	3	13	5	3	4	5	4	4	25
2	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25
3	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	27
4	3	4	4	5	16	5	5	4	4	3	4	25
5	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
6	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	5	27
7	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	22
9	4	4	3	4	15	5	4	3	5	4	3	24
10	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
11	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	3	22
13	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	28
14	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3	22
19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	3	22
26	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	4	28
27	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	18
28	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
29	5	5	4	4	18	5	4	4	5	5	4	27
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
31	3	5	5	5	18	5	5	5	5	4	5	29
32	5	4	4	5	18	5	5	4	5	3	5	27
33	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3	22
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
35	3	5	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
36	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	5	26
37	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
38	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
40	4	3	5	4	16	4	4	5	4	4	5	26
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
43	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
45	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas pelanggan_1	Loyalitas pelanggan_2	Loyalitas pelanggan_3	Loyalitas pelanggan_4	Loyalitas pelanggan_5	Loyalitas pelanggan_6	
46	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	3	27
48	4	5	3	4	16	5	5	3	5	5	3	26
49	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	26
51	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	5	28
52	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	4	26
53	5	3	3	4	15	4	5	4	4	5	5	27
54	3	4	4	5	16	4	5	4	4	5	4	26
55	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25
56	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	5	27
57	4	5	4	4	17	5	5	4	4	3	4	25
58	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	26
59	4	4	3	4	15	4	4	5	5	4	5	27
60	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	4	19	4	3	4	4	3	4	22
62	4	4	3	3	14	5	4	3	5	4	3	24
63	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	28
64	5	5	4	5	19	5	4	5	3	5	4	26
65	4	4	3	4	15	4	5	5	4	5	5	28
66	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
67	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	28
69	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	4	5	19	4	4	3	4	4	3	22
71	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28
72	4	3	3	4	14	5	5	4	5	5	4	28
73	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28
76	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	5	18	4	4	3	4	4	3	22
78	4	4	3	4	15	5	5	4	5	5	4	28
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
80	3	5	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
81	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	5	26
82	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	28
83	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	5	30
84	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
85	4	3	5	4	16	4	4	5	4	4	5	26
86	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	5	27
87	3	3	4	3	13	5	5	5	4	4	4	27
88	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	3	25
89	5	3	4	5	17	4	4	4	4	5	4	25
90	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas pelanggan_1	Loyalitas pelanggan_2	Loyalitas pelanggan_3	Loyalitas pelanggan_4	Loyalitas pelanggan_5	Loyalitas pelanggan_6	
91	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4	4	25
93	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	5	27
94	4	4	4	3	15	4	5	5	4	5	5	28
95	4	4	5	4	17	5	4	4	3	4	4	24
96	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29
97	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	5	27
98	4	3	4	4	15	4	5	4	5	4	4	26
99	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	5	28
100	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	5	27
101	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	4	25
102	4	3	3	4	14	5	5	5	5	4	5	29
103	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	5	26
104	4	5	5	3	17	4	5	5	5	4	4	27
105	4	5	5	4	18	5	4	5	3	4	5	26
106	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	27
107	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	5	28
108	4	4	3	4	15	5	4	5	4	5	4	27
109	3	4	3	3	13	4	4	3	4	5	4	24
110	5	3	5	4	17	5	3	4	5	4	5	26
111	5	4	5	3	17	4	4	4	4	4	5	25
112	4	3	3	4	14	4	5	5	4	4	4	26
113	5	5	5	5	20	5	5	4	3	5	4	26
114	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
115	4	5	4	3	16	4	4	5	4	3	5	25
116	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
117	5	3	5	3	16	4	3	4	3	4	4	22
118	3	3	3	3	12	5	4	3	4	5	5	26
119	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	28
120	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
121	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	22
122	5	3	5	3	16	4	5	5	4	4	4	26
123	4	4	4	4	16	5	5	4	5	3	5	27
124	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
125	3	3	3	4	13	5	5	4	5	5	5	29
126	4	4	4	4	16	5	5	5	3	5	5	28
127	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	4	23
128	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	5	28
129	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	29
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
131	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
132	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29
133	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	24
134	5	5	5	4	19	4	4	3	4	3	4	22
135	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	5	29

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas pelanggan_1	Loyalitas pelanggan_2	Loyalitas pelanggan_3	Loyalitas pelanggan_4	Loyalitas pelanggan_5	Loyalitas pelanggan_6	
136	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	18
137	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	5	28
138	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
140	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28
141	5	3	3	5	16	5	5	4	3	5	5	27
142	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
143	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29
144	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
145	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25
146	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29
147	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
148	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
149	4	3	4	3	14	4	4	5	4	4	4	25
150	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
151	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
152	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
153	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29
154	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
155	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
156	4	5	5	3	17	5	5	4	5	5	5	29
157	4	5	5	4	18	5	5	3	5	5	5	28
158	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
159	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	4	26
160	4	4	3	4	15	5	4	5	4	5	5	28
161	3	4	3	3	13	5	4	4	4	5	5	27
162	5	3	5	4	17	4	5	4	5	4	4	26
163	5	4	5	3	17	4	5	4	5	4	4	26
164	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25
165	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	26
166	5	3	3	5	16	5	5	4	3	5	4	26
167	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	26
168	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	5	26
169	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
170	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	22
171	5	5	5	5	20	5	4	3	4	5	5	26
172	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	4	29
173	3	4	3	3	13	5	4	5	5	5	3	27
174	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	4	27
175	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	5	29
176	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
177	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	5	29
178	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
179	4	5	5	3	17	4	4	3	4	4	4	23
180	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	5	29

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas pelanggan_1	Loyalitas pelanggan_2	Loyalitas pelanggan_3	Loyalitas pelanggan_4	Loyalitas pelanggan_5	Loyalitas pelanggan_6	
181	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	5	29
182	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
183	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	5	30
184	3	4	3	3	13	5	5	4	5	5	5	29
185	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
186	5	4	5	5	19	4	4	3	4	4	4	23
187	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	5	29
188	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	5	29
189	3	5	5	4	17	4	3	4	4	4	4	23
190	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	4	25
191	3	4	4	4	15	5	5	4	5	5	4	28
192	5	5	5	5	20	3	4	5	4	5	4	25
193	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
194	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
195	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
196	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	4	28
197	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
198	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
199	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	3	27
200	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	3	26
201	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	4	24
202	3	3	4	3	13	4	5	4	4	5	4	26
203	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	5	28
204	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	4	26
205	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	5	27
206	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	4	26
207	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	4	25
208	3	4	4	3	14	5	4	4	4	4	5	26
209	3	4	4	3	14	4	3	5	4	3	4	23
210	5	3	4	5	17	4	5	4	4	5	4	26
211	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	27
212	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24
213	5	5	5	5	20	4	3	4	4	3	4	22
214	4	4	4	4	16	3	4	5	5	4	3	24
215	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	4	28
216	4	4	4	4	16	5	5	5	3	5	4	27
217	5	3	5	5	18	5	5	4	4	5	5	28
218	3	4	3	3	13	4	5	5	5	5	4	28
219	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
220	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	4	28
221	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
222	5	3	5	5	18	3	4	4	4	4	3	22
223	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	4	28
224	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	4	28
225	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas pelanggan_1	Loyalitas pelanggan_2	Loyalitas pelanggan_3	Loyalitas pelanggan_4	Loyalitas pelanggan_5	Loyalitas pelanggan_6	
226	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
227	4	3	3	4	14	4	5	5	5	5	4	28
228	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
229	4	5	5	5	19	3	4	4	4	4	3	22
230	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	4	28
231	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	5	28
232	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
233	3	3	3	3	12	5	4	4	4	4	5	26
234	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	4	27
235	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	3	26
236	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	4	26
237	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
238	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	26
239	4	4	4	4	16	4	3	5	4	3	4	23
240	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	25
241	3	3	5	3	14	5	4	3	5	4	5	26
242	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
243	5	5	5	5	20	4	3	4	4	3	4	22
244	4	4	4	4	16	3	4	5	5	4	3	24
245	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	4	27
246	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
247	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	3	21
248	3	4	3	3	13	5	4	4	4	5	5	27
249	4	3	4	4	15	4	5	3	5	5	4	26
250	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
251	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	28
252	4	4	4	4	16	5	3	5	5	5	5	28
253	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	3	22
254	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	27
255	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	4	28
256	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
257	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30
258	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	4	28
259	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
260	3	4	4	3	14	3	4	3	4	4	3	21
261	3	4	3	3	13	4	5	5	5	5	4	28
262	5	3	5	5	18	3	3	3	3	3	3	18
263	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	4	27
264	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	4	28
265	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
266	3	3	5	3	14	5	3	5	5	4	5	27
267	4	4	4	4	16	4	3	5	5	3	5	25
268	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	3	22
269	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	5	28
270	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
271	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	26
272	3	3	3	3	12	4	5	5	5	5	4	28
273	3	4	4	3	14	5	5	5	5	5	5	30
274	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
275	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	5	26

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas pelanggan_1	Loyalitas pelanggan_2	Loyalitas pelanggan_3	Loyalitas pelanggan_4	Loyalitas pelanggan_5	Loyalitas pelanggan_6	
276	5	5	5	5	20	3	4	5	5	5	5	27
277	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
278	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	5	29
279	5	5	4	5	19	5	4	3	5	4	5	26
280	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	4	25
281	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	5	28
282	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	5	26
283	3	4	4	3	14	3	4	3	5	3	5	23
284	5	3	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
285	3	4	3	3	13	5	5	5	5	4	5	29
286	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	4	28
287	5	3	4	5	17	4	3	4	4	4	4	23
288	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28
289	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	5	28
290	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
291	4	4	3	4	15	5	4	5	5	5	4	28
292	4	5	3	4	16	5	5	3	5	4	3	25
293	3	4	5	3	15	4	3	4	5	4	5	25
294	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	4	26
295	3	4	3	3	13	5	4	5	4	4	4	26
296	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	3	22
297	4	4	4	4	16	5	5	5	4	3	4	26
298	5	3	5	5	18	5	4	5	5	5	5	29
299	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
300	3	3	5	3	14	4	3	4	5	5	5	26
301	3	3	3	4	13	5	4	5	5	4	5	28
302	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	21
303	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	5	27
304	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28
305	3	3	5	3	14	4	4	4	4	3	4	23
306	4	4	4	4	16	5	5	3	5	4	5	27
307	4	4	4	4	16	5	4	3	5	4	5	26
308	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	4	23
309	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	5	29
310	4	3	4	3	14	3	4	4	5	4	5	25
311	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	4	25
312	5	4	4	5	18	5	4	5	4	3	4	25
313	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	29
314	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	26
315	5	5	5	5	20	4	5	4	3	4	4	24
316	3	4	3	3	13	4	5	4	4	5	4	26
317	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	5	27
318	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25
319	5	5	5	5	20	5	4	3	5	5	5	27
320	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas pelanggan_1	Loyalitas pelanggan_2	Loyalitas pelanggan_3	Loyalitas pelanggan_4	Loyalitas pelanggan_5	Loyalitas pelanggan_6	
321	5	5	5	5	20	3	5	4	5	5	5	27
322	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27
323	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	4	23
324	3	5	3	3	14	5	5	4	5	5	5	29
325	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28
326	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
327	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
328	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	26
329	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	4	27
330	3	3	3	3	12	4	4	4	5	5	4	26
331	4	3	3	4	14	5	5	5	4	4	5	28
332	3	3	4	3	13	5	5	5	4	4	5	28
333	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
334	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
335	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	3	27
336	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	25
337	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	4	28
338	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	4	27
339	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	3	23
340	5	4	5	5	19	3	4	4	5	5	4	25
341	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	5	29
342	5	4	5	5	19	3	3	3	5	3	5	22
343	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	5	28
344	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	5	30
345	3	4	5	3	15	4	4	4	4	4	4	24
346	4	3	5	4	16	5	5	4	5	5	5	29
347	4	4	4	4	16	5	5	3	5	5	5	28
348	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
349	3	5	3	3	14	5	5	4	5	5	5	29
350	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27
351	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
352	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
353	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30
354	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
355	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24
356	4	3	3	4	14	5	3	4	5	5	5	27
357	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	26
358	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26
359	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26
360	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	5	27
361	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	5	27
362	5	3	5	5	18	4	4	4	5	5	5	27
363	5	4	5	5	19	4	3	4	4	4	4	23
364	4	5	5	4	18	5	4	3	5	5	5	27
365	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29

No. Urut Responden	Service Recovery (X2)					Loyalitas pelanggan (Y)						Total skor
	Service Recovery_1	Service Recovery_2	Service Recovery_3	Service Recovery_4	Total skor	Loyalitas pelanggan_1	Loyalitas pelanggan_2	Loyalitas pelanggan_3	Loyalitas pelanggan_4	Loyalitas pelanggan_5	Loyalitas pelanggan_6	
366	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	4	27
367	3	5	3	5	16	4	4	3	5	5	5	26
368	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	4	28
369	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	3	27
370	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
371	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	4	27
372	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
373	3	3	3	3	12	4	4	3	5	4	4	24
374	4	3	3	3	13	5	5	4	4	5	4	27
375	3	4	4	3	14	5	5	4	4	5	4	27
376	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
377	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29
378	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28
379	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	25
380	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	5	24
381	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	4	26
382	5	4	5	3	17	3	3	3	4	3	4	20
383	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	3	26
384	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	5	28
385	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	5	26
386	4	4	3	4	15	5	5	5	4	5	5	29
387	4	3	3	3	13	5	5	4	5	5	4	28
388	3	5	5	4	17	4	4	3	4	4	4	23
389	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	4	29
390	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	5	26
391	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	3	24
392	3	5	3	5	16	5	5	4	5	5	4	28
393	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29
394	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
395	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28
396	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	4	25
397	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25
398	3	3	3	3	12	5	5	4	4	4	3	25
399	4	4	3	3	14	5	4	5	5	5	4	28
400	5	5	5	5	20	4	3	4	5	5	5	26

Uji Validitas Variabel *Marketing Public Relation* (X1)

Correlations

		MPR1	MPR2	MPR3	MPR4	MPR5	MPR6	MPR7	MPR8	MPR9	MPR10	TOTAL
MPR1	Pearson Correlation	1	.553**	.256**	.136**	.197**	.212**	.219**	.172**	.242**	.142**	.576**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR2	Pearson Correlation	.553**	1	.153**	.213**	.144**	.194**	.177**	.104*	.247**	.133**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.004	.000	.000	.037	.000	.008	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR3	Pearson Correlation	.256**	.153**	1	.356**	.491**	.301**	.489**	.059	.157**	.107**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.240	.002	.033	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR4	Pearson Correlation	.136**	.213**	.356**	1	.353**	.237**	.267**	.149**	.103*	.143**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.040	.004	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR5	Pearson Correlation	.197**	.144**	.491**	.353**	1	.307**	.518**	.063	.147**	.102**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.206	.003	.041	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR6	Pearson Correlation	.212**	.194**	.301**	.237**	.307**	1	.249**	.053	.079	.134**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.293	.113	.007	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR7	Pearson Correlation	.219**	.177**	.489**	.267**	.518**	.249**	1	.101*	.127**	.177**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.044	.011	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR8	Pearson Correlation	.172**	.104*	.059	.149**	.063	.053	.101*	1	.274**	.491**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.001	.037	.240	.003	.206	.293	.044		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR9	Pearson Correlation	.242**	.247**	.157**	.103*	.147**	.079	.127**	.274**	1	.260**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.040	.003	.113	.011	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
MPR10	Pearson Correlation	.142**	.133**	.107	.143**	.102	.134	.177**	.491**	.260**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.033	.004	.041	.007	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	.576**	.530**	.617**	.542**	.612**	.502**	.612**	.457**	.491**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Service Recovery* (X2)

Correlations

		SR1	SR2	SR3	SR4	TOTAL
SR1	Pearson Correlation	1	.351**	.515**	.702**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
SR2	Pearson Correlation	.351**	1	.451**	.436**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
SR3	Pearson Correlation	.515**	.451**	1	.458**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
SR4	Pearson Correlation	.702**	.436**	.458**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.709**	.776**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

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

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Correlations

		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	TOTAL
LP1	Pearson Correlation	1	.453**	.220**	.277**	.364**	.367**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
LP2	Pearson Correlation	.453**	1	.314**	.293**	.485**	.164**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
LP3	Pearson Correlation	.220**	.314**	1	.182**	.239**	.284**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
LP4	Pearson Correlation	.277**	.293**	.182**	1	.348**	.307**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
LP5	Pearson Correlation	.364**	.485**	.239**	.348**	1	.243**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
LP6	Pearson Correlation	.367**	.164**	.284**	.307**	.243**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.703**	.588**	.608**	.686**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas 30 Responden

Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Public Relation* 30 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Uji Reliabilitas Variabel *Service Recovery* 30 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan 30 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Public Relation* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	10

Uji Reliabilitas Variabel *Service Recovery* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

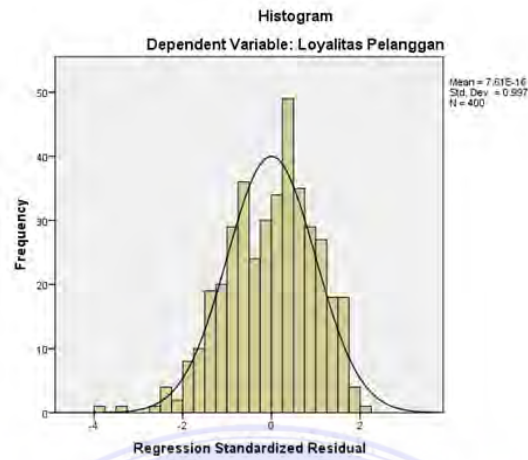
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

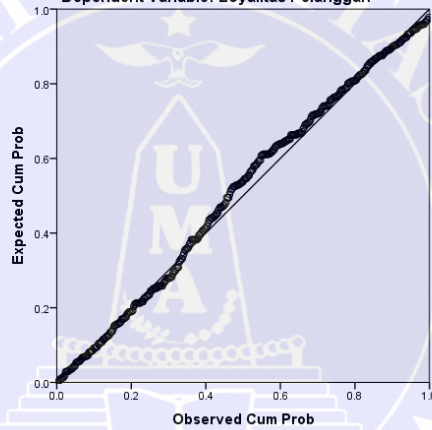
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29469006
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.027
	Negative	-.060
Test Statistic		1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

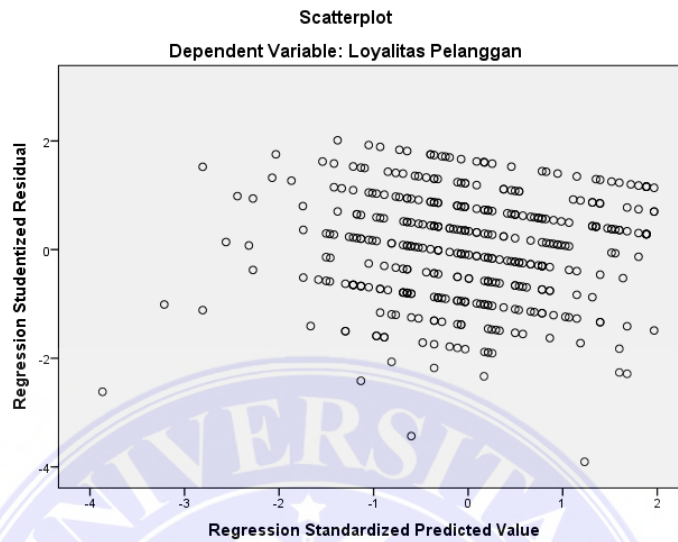
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Marketing Public Relation	.991	1.009
	Service Recovery	.991	1.009

Uji Heteroskedastisitas (Metode Glezer)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.362		
	Marketing Public Relation_X1	-.036	.020	-.092	-1.827	.068
	Service Recovery_X2	.005	.030	.008	.164	.870

a. Dependent Variable: abs_res
Sumber: data diolah SPSS, 2023

Uji Heteroskedastisitas (Metode Grafik *Scatterplot*)



Lampiran 7 Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.850	1.679		10.631	.000
	Marketing Public Relation	.171	.034	.245	5.015	.000
	Service Recovery	.049	.053	.045	2.933	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.850	1.679		10.631	.000
	Marketing Public Relation	.171	.034	.245	5.015	.000
	Service Recovery	.049	.053	.045	2.933	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.665	2	71.832	13.573	.000 ^b
	Residual	2100.975	397	5.292		
	Total	2244.640	399			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

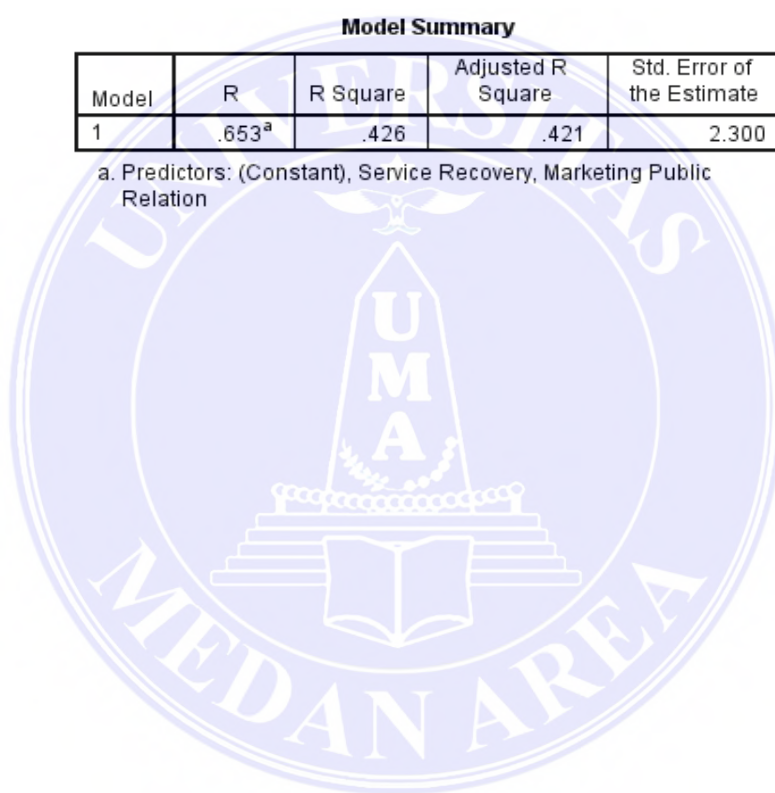
b. Predictors: (Constant), Service Recovery, Marketing Public Relation

Koefisien Determinasi (R²)


Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.421	2.300

a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Marketing Public Relation



Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 072 /FEB/A/02.2/B/ II /2023 24 Februari 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan

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


Nama : NANDA TRY MILINIA BR S.DEPARI
 N P M : 198320004
 Judul : **Pengaruh Marketing Public Relation Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan**

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Reset

JNE
EXPRESS

Medan, 19 Mei 2023

Nomor : 02/HC/JNE-MES/V/2023
Hal : Konfirmasi Selesai Research

Kepada Yth :

Bpk/Ibu,
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di –

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat pengantar dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Medan Area dengan nomor surat 072/FEB/A/02.2/B/II/2023 tanggal 24 Februari 2023 perihal Surat Izin Research mahasiswa a.n :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Nanda Try Milinia Br. S. Depari	198320004	Ekonomi dan Bisnis

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas benar telah selesai melakukan Research di PT. JNE Medan.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


Sukma Rahadiani
Human Capital Unit Head
PT. JNE Medan

MEDAN BRANCH OFFICE : Jl. Brigjend Katamso No. 523 E, Simpang Pelangi, Medan - Sumatera Utara. Phone. 1 061 3000 3888
Head Office : PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, Jl. Tomang Raya No.11, Jakarta Barat, 11440, Indonesia
Phone: (021) 5665262, Fax: (021) 5671413, Customer Care: (62-21) 2927 8888
E-mail: customercare@jne.co.id | www.jne.co.id

Connecting Happiness

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23