



Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik

The Impact of Service Recovery Programs on Customer Loyalty in the Logistics Industry

Wan Suryani¹⁾*, Wan Rizca Amelia¹⁾, & Dwi Bhakti Iriantini²⁾

1) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

2) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kesuma, Surabaya

Abstrak

Penelitian ini membahas dampak program pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri logistik dengan fokus pada marketing public relation, service recovery, dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini menjelaskan bahwa industri logistik yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi kesinambungan bisnis perusahaan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada penggunaan angka, tabel, grafik dan diagram. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengunjung atau pelanggan jasa pengiriman PT. Rute JNE adalah Medan City Express Nugraha Ekakurir yang berjumlah 272.309 klien dengan teknik sampling menggunakan purposive sampling sehingga sampel berjumlah 400 klien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, service recovery berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta marketing public relation dan service recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran, hubungan masyarakat, dan pemulihan layanan mempunyai hubungan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan di PT. Rute Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan.

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

Abstract

This research discusses the impact of service recovery programs on customer loyalty in the logistics industry with a focus on marketing public relations, service recovery and customer loyalty. In the context of an increasingly competitive logistics industry, maintaining customer loyalty is crucial for the company's business continuity. A service recovery program is an important strategy to carry out. A service recovery program is an effort to resolve customer problems or dissatisfaction by providing compensation or satisfactory solutions, so as to improve the relationship between the company and customers who experience problems. This research used a purposive sampling method with a sample of 400 respondents. The research results show that marketing public relations and service recovery have a positive effect on customer loyalty. The conclusion of this research is that marketing, public relations, and service recovery have a high relationship with customer loyalty at PT. Nugraha Ekakurir (JNE) route in Medan

Keywords: Marketing Public Relation, Service Recovery, Customer Loyalty. 9

How to Cite: Wan Suryani, Wan Rizca Amelia, & Dwi Bhakti Iriantini (2024). Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1) 2024: 108-117



PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis modern, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan, terutama dalam industri logistik yang sangat kompetitif. Program pemulihan layanan (*service recovery*) telah terbukti menjadi strategi efektif dalam memperbaiki hubungan dengan pelanggan setelah pengalaman layanan yang negatif. Selain itu, aspek-aspek seperti *marketing public relation* juga memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai dampak program pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri logistik dengan fokus pada *marketing public relation*, *service recovery*, dan loyalitas pelanggan menjadi sangat relevan untuk dipelajari.

Dalam konteks industri logistik yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi kesinambungan bisnis perusahaan. Dalam upaya menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, program pemulihan layanan menjadi strategi yang penting untuk dilakukan. Program pemulihan layanan merupakan upaya untuk menyelesaikan masalah atau ketidakpuasan pelanggan dengan cara memberikan kompensasi atau solusi yang memuaskan, sehingga dapat memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang mengalami masalah. Dalam hal ini, *Marketing Public Relation (MPR)* memegang peran penting dalam merancang dan mengimplementasikan program pemulihan layanan yang efektif guna membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan logistik dan pelanggan.

Industri logistik merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pada era globalisasi ini, kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman barang menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di industri ini. Namun, dalam kenyataannya, terdapat kemungkinan terjadinya ketidakpuasan pelanggan akibat berbagai faktor seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau kesalahan dalam pengiriman. Ketidakpuasan pelanggan dapat mengancam loyalitas pelanggan yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada kinerja bisnis perusahaan.

Dalam menghadapi situasi tersebut, program pemulihan layanan menjadi solusi yang tepat untuk menangani masalah-masalah yang timbul dan memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas tentang dampak program pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri logistik, terutama dengan pendekatan *Marketing Public Relation (MPR)*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan menganalisis sejauh mana efektivitas program pemulihan layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri logistik, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan seperti kualitas layanan (Sood, 2017), persepsi pelanggan terhadap upaya pemulihan, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *service recovery* memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sanwani, 2018). Selain itu, aspek *marketing public relation* juga ditemukan berkontribusi dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan (Anggreyni, 2023). Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji dampak program pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor logistik dengan mempertimbangkan peran *marketing public relation*. Oleh karena itu, penelitian

ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis bagaimana interaksi antara service recovery, marketing public relation, dan loyalitas pelanggan dapat membentuk landasan yang kuat bagi perusahaan logistik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Membangun hubungan konstruktif antara perusahaan dan publiknya adalah tujuan hubungan masyarakat (PR), sebuah strategi komunikasi strategis. Hal ini mencakup pengendalian arus informasi antara perusahaan dan berbagai konstituennya, termasuk klien, staf, investor, media, dan masyarakat luas. Hubungan Masyarakat (PR) berupaya untuk menumbuhkan persepsi dan reputasi baik terhadap perusahaan, memperkuat legitimasinya, dan menumbuhkan kepercayaan publik (Cutlip, et al., 2006). Dalam hal pemasaran, hubungan masyarakat sangat penting dalam menentukan bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan atau merek. Siaran pers, acara, partisipasi media sosial, komunikasi krisis, dan interaksi komunitas adalah beberapa contoh upaya PR. Organisasi dapat mendukung tujuan pemasaran mereka dengan mempengaruhi opini publik, menghasilkan publisitas yang menguntungkan, dan mengelola inisiatif PR secara efisien (Kitchen, 2010).

Model Kesenjangan Kualitas Layanan adalah kerangka kerja yang membantu organisasi mengidentifikasi dan mengatasi kesenjangan yang mungkin ada antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap pemberian layanan. Model kesenjangan kualitas layanan merupakan kerangka kerja teoritis yang digunakan untuk memahami perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan persepsi mereka tentang kualitas layanan yang sebenarnya (Parasuraman et al., 1985). Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang bisa terjadi dalam penyediaan layanan :esepakatan 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan pelanggan. Kesepakatan 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan. Kesepakatan 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan. Kesepakatan 4: Kesenjangan antara pemberian layanan dan komunikasi luar yang dilakukan oleh perusahaan. Kesepakatan 5: Kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang diberikan.

(Budianto, 2019), Loyalitas layanan lebih bergantung pada pengembangan hubungan interpersonal dibandingkan dengan loyalitas terhadap produk nyata. Oleh karena itu, sifat-sifat yang tidak dapat diukur seperti keandalan dan kepercayaan memainkan peran besar dalam memupuk atau mempertahankan loyalitas. Loyalitas konsumen adalah aset paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk dapat membuat pelanggan setia, perusahaan perlu menangkap pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, membutuhkan komitmen tinggi baik dalam hal dana dan sumber daya manusia sehingga kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan puas, diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain (Budianto, 2019; Kheng et al., 2010; Martínez, 2015).

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini yaitu Depari, B. S., & Milinia, N. T. (2023). Pengaruh *Marketing Public Relation* dan *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Logistik PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Medan. yang berkesimpulan bahwa marketing public relation

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan service recovery memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Vellayati, T. A., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No. 25, Malang) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini yaitu tidak hanya sekedar mengetahui hubungan setiap variabel penelitian, namun menjelaskan bahwa industri logistik yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi kesinambungan bisnis perusahaan. Konsumen yang menjadi target utama tentunya menginginkan produk yang telah dibeli dapat sampai tepat waktu di tujuan serta aman dengan pengamanan yang sangat baik sehingga tidak memunculkan kerusakan produk.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengunjung atau pelanggan jasa pengiriman PT. Rute JNE adalah Medan City Express Nugraha Ekakurir. Berdasarkan data penjualan PT. Rute Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Medan, secara keseluruhan telah diperoleh 272.309 konsumen pada Desember 2022. Oleh karena itu, populasi penelitian terdiri dari 272.309 klien.

Sampel penelitian ini dipilih menggunakan strategi purposive sampling yang memadukan teknik pemilihan non-probabilitas dengan kriteria tertentu untuk mengidentifikasi responden. Karena populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = N / (1 + N e^2) = 272.309 / (1 + 272.309 \times 0,052) = 400 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar penilaian konstruk sesuai dengan harapan penulis akan hasil yang reliabel, maka digunakan uji validitas untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner sudah dianggap valid. Tiga puluh responden yang menggunakan jasa pengiriman PT akan digunakan dalam uji validitas ini. Rute Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Medan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Marketing Public Relation (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

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
	Ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan.	X1.11	.755	.361	Valid
Service Recovery (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

Sumber : Hasil penelitian 2023, data diolah

Satu pernyataan ditemukan salah setelah uji validitas. Selain itu, penulis melakukan uji validitas dengan menghilangkan klaim yang tidak benar.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Marketing Public Relation (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 membeli.	X1.7	.726		Valid
		X1.8	.747		Valid
		X1.9	.711		Valid
		Ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan.	X1.10		.761
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	
	Menunjukkan	Y.4	.731	Valid	

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
	ketidaktertarikan dengan pesaing.	Y.5	.781		Valid
		Y.6	.770		Valid

Sumber : Hasil penelitian 2023, data diolah
 Pengujian keandalan dilakukan untuk melihat apakah peralatan yang digunakan untuk pengukuran cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk bertahan seiring waktu ketika pengukuran berulang dilakukan. Metode Cronbach's Alpha (α), yang diukur pada skala 0 sampai 1, adalah teknik yang digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

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>

Sumber : Hasil penelitian 2023, data diolah

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

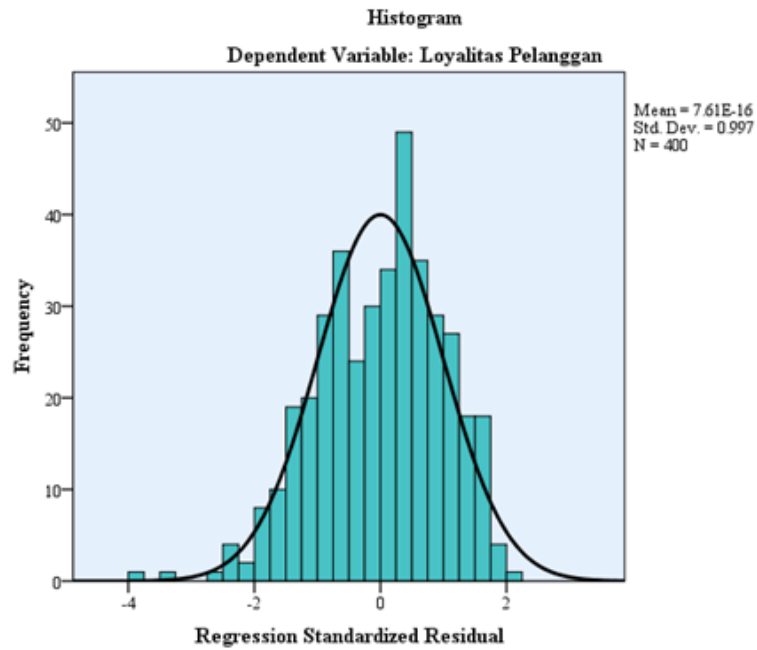
Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.294690006
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.027
	Negative	-.060
Test Statistic		1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

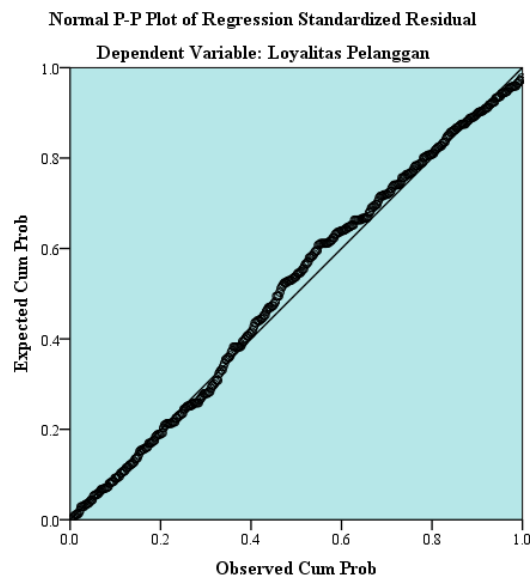
Sumber : Hasil penelitian 2023, data diolah

Dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas berdasarkan Tabel 4 yang menampilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.2-tailed) sebesar 0,110 untuk temuan uji Kolmogorov Smirnov. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,110 > 0,05.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Histogram

Seperti terlihat pada Gambar 1, garis model regresi berbentuk kurva atau garis bawah sepanjang sumbu X. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan memenuhi asumsi kenormalan dan berdistribusi normal.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Metode Grafik P-Plot

Dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dengan melihat gambar 2 yang menggambarkan bagaimana titik-titik pada model regresi di atas tersebar merata di sepanjang garis diagonal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

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

Sumber : Hasil penelitian 2023, data diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (yaitu tidak ada korelasi antar variabel independen) pada model regresi variabel pemasaran hubungan masyarakat, pemulihan pelayanan, dengan nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10 .

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		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

Sumber : Hasil penelitian 2023, data diolah

Nilai (konstanta) sebesar 17,850 dan bernilai positif, artinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 17,850 satuan dengan asumsi koefisien variabel marketing public relation dan service recovery adalah tetap (nol). Variabel marketing public relation mempunyai nilai koefisien sebesar 0,171 dan bernilai positif, artinya marketing public relation dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,171. Variabel service recovery mempunyai nilai koefisien sebesar 0,049 dan bernilai positif, artinya service recovery dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,049.

Nilai t-tabel pada penelitian ini diperoleh dari signifikansi sebesar 0,05 dengan $df = n - k = 400 - 3 = 397$ sehingga menghasilkan nilai koefisien tabel sebesar 1,965 dengan sig. 0,05. Penelitian ini mempunyai jumlah sampel $n = 400$.

Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis penelitian H1 disetujui karena hubungan pemasaran berpengaruh baik dan besar terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalan Nugraha Ekakurir (JNE) Medan (thitung > ttabel, 5,015 > 1,965 pada sig. 0,000 < 0,05).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vellayati, T. A., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2014) dengan judul Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No. 25, Malang). Marketing Public Relation Apabila dikembangkan dengan baik, maka program marketing public relations akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan dan dari citra perusahaan yang baik tersebut, maka akan didapat pelanggan yang loyal atas produk atau jasa tersebut.

Service Recovery Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis penelitian H2 disetujui karena pemulihan layanan mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Jalan Nugraha Ekakurir (JNE) Medan (thitung > ttabel, 2,933 > 1,965 pada sig. 0,003 < 0,05). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabita, R., & Setiawan, L. M. C. (2017) yang berjudul *Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air*.

Service recovery yang baik dan sesuai dengan ketiga elemen perceived justice di atas, sehingga nantinya akan membentuk kepuasan konsumen, yang merupakan kunci utama yang mendasari kelayakan konsumen. Konsumen yang puas akan secara tidak langsung menjadi suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan, dan memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan

SIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat diungkapkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Sebagian dari PT. Rute Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan memberikan dampak yang baik dan patut diperhatikan terhadap loyalitas pelanggan karena adanya marketing PR. Di PT. Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan, pemulihan layanan mempunyai dampak yang baik dan patut diperhatikan terhadap loyalitas pelanggan sampai batas tertentu. Loyalitas pelanggan di PT. Rute Nugraha Ekakurir (JNE) di Medan terkena dampak positif dan signifikan dari kombinasi pemasaran, hubungan masyarakat, dan pemulihan layanan. Di PT. Rute Medan Nugraha Ekakurir (JNE), pemasaran, hubungan masyarakat, dan pemulihan layanan mempunyai hubungan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan; besar persentasenya adalah 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreyeni, Y. (2023). PENGARUH SERVICE EXCELLENCE DAN SERVICE RECOVERY TERHADAP EKUITAS PELANGGAN MELALUI LOYALITAS PENUMPANG KM. LAMBELU (Studi http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27905/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27905/2/A012212038_tesis_21-08-2023_1-2.pdf
- Budianto, A. (2019). The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808/1486>
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Sanwani. (2018). Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan Cucian Mobil di Kota Jambi (the Effect of Service Recovery on Car Wash Customer Satisfaction in Jambi CITY). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 45–52.
- Sood, T. (2017). *Services Marketing*. 15–42. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2475-5.ch002>

Wan Suryani, Wan Rizca Amelia, & Dwi Bhakti Iriantini, Dampak Program Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik

- Tabita, R., & Setiawan, L. M. C. (2017). Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 5, No 2 .Tahun 2017 , 251-263
- Vellayati, T. A., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No. 25, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11 No. 1 Juni 2014]. 1-9