

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK SERVICE RECOVERY PADA TOP BRAND PERUSAHAAN PENYEDIA JASA RENTAL MOBIL DI INDONESIA BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN KORPORASI

Aditya Wardhana

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung 40257

e-mail: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk service recovery pada top brand perusahaan penyedia jasa rental mobil di Indonesia yaitu: TRAC (PT Serasi Autoraya), Assa Rent (PT Adi Sarana Armada), Indorent (PT CSM Corporatama), Golden Bird (PT Blue Bird Tbk), dan MPM Rent (PT Mitra Pinasthika Mustika) berdasarkan persepsi pelanggan korporasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dengan teknik analisis faktor terhadap tiga belas atribut yaitu kesesuaian kompensasi, manfaat kompensasi, kemudahan kompensasi, variansi kompensasi, proses komplain, kemudahan akses, kecepatan layanan, fleksibilitas, penjelasan informasi, kejujuran, keramahan, komitmen, dan kepedulian. Jumlah populasi sebanyak 1.856 perusahaan dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% diperoleh sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian terbentuk tiga faktor yang menunjukkan prioritas secara berurutan sebagai pembentuk service recovery yang dinamakan faktor “Distributive Justice”, “Procedural Justice”, dan “Interactional Justice”. Faktor “Distributive Justice” yang terdiri dari kesesuaian kompensasi, manfaat kompensasi, kemudahan kompensasi, dan variansi kompensasi. Faktor “Procedural Justice” yang terdiri proses komplain, kemudahan akses, kecepatan layanan, fleksibilitas, dan penjelasan informasi. Faktor “Interactional Justice” yang terdiri kejujuran, keramahan, komitmen, dan kepedulian.

**Kata kunci:** analisis faktor, service recovery

### 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis rental kendaraan bermotor roda empat (*rent car*) di Indonesia saat ini sangat menjanjikan, karena didukung oleh pelayanan yang diberikan kepada penyewa untuk mendukung atau mendorong terpenuhinya kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa transportasi (Setiawan, 2014). Rental mobil merupakan bisnis yang menawarkan jasa rental mobil kepada pihak yang membutuhkan, baik perorangan maupun perusahaan (Abdullah & Erliana, 2013). Pasar rental mobil Indonesia saat ini terus meningkat karena dinilai lebih efisien, baik untuk kegiatan bisnis maupun keperluan pribadi yang bersifat temporer. Secara nasional, pertumbuhan usaha rental di Indonesia diperkirakan naik antara 20% hingga 30% per tahunnya. Menurut Asosiasi Perusahaan Rental Kendaraan Indonesia (Asperkindo), perputaran uang pada industri jasa penyewaan ini bisa menembus angka sebesar Rp 20 triliun per tahunnya dengan nilai investasi mencapai Rp 75 triliun. Saat ini diperkirakan ada 5.000 lebih perusahaan penyedia jasa rental mobil di negeri ini (Kementerian Perdagangan RI, 2014).

Rheza (2013) menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis sewa mobil dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan multinasional seperti, Jepang, Amerika, dan Eropa yang berinvestasi di Indonesia. pertumbuhan bisnis rental mobil juga dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan multinasional seperti dari Jepang, Amerika Serikat dan Eropa

yang berinvestasi di Indonesia. Sebagian besar perusahaan tersebut memilih untuk menggunakan jasa rental mobil. Strategi tersebut belakangan mulai diikuti oleh perusahaan-perusahaan Indonesia. Penggunaan jasa rental mobil dianggap lebih menguntungkan karena selain tidak mengganggu modal kerja, nilai aset perusahaan tidak terdepresiasi terlalu besar. Segmen korporasi memiliki kontribusi pendapatan tertinggi. Pertumbuhan pendapatan diperkirakan akan melebihi pertumbuhan armada yang disebabkan oleh peningkatan utilitas kendaraan, kenaikan harga sewa, dan meningkatnya permintaan untuk mobil mewah.

Berikut adalah daftar *top brand* perusahaan penyedia jasa rental mobil di Indonesia (Frontier, 2015) yaitu: TRAC (PT Serasi Autoraya), Assa Rent (PT Adi Sarana Armada), Indorent (PT CSM Corporatama), Golden Bird (PT Blue Bird Tbk), dan MPM Rent (PT Mitra Pinasthika Mustika). Dengan semakin banyaknya perusahaan penyedia jasa rental mobil di Indonesia, maka tingkat persaingan pun semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis jasa rental mobil yang semakin kompetitif, maka aspek *service recovery* merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Cunha, Rego, & Kamoche (2009) menyatakan bahwa *service recovery* sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan sehingga pelanggan menjadi puas. Terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses *service recovery*, yaitu: (1) *procedural justice* yaitu keadilan yang mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan seperti proses pengendalian, pengendalian keputusan, aksesibilitas, kecepatan dan fleksibilitas, (2) *distributive justice* atau keadilan yang berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar sebagai pengganti kerugian, (3) *interactional justice* atau keadilan yang berfokus pada perlakuan interpersonal yang diterima selama proses penanganan keluhan misalnya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat *service recovery*.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan kepada tiga puluh pelanggan korporasi atas *service recovery* yang diterimanya dari kelima *top brand* perusahaan penyedia jasa rental mobil tersebut, ditemukan bahwa masih adanya kendala seperti fleksibilitas penggantian kendaraan yang masih sulit (35%), keterlambatan pemberian pertolongan jika kendaraan mogok (34%), kecepatan layanan yang masih kurang responsif (23%), empati karyawan yang masih kurang (6%), dan proses klaim asuransi yang belum sederhana (2%). Berdasarkan survey pendahuluan juga diperoleh tiga belas atribut yang menentukan *service recovery* berdasarkan persepsi pelanggan, yaitu kesesuaian kompensasi, manfaat kompensasi, kemudahan kompensasi, variasi kompensasi, proses komplain, kemudahan akses, kecepatan layanan, fleksibilitas, penjelasan informasi, kejujuran, keramahan, komitmen, dan kepedulian.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor *service recovery* pada kelima *top brand* perusahaan penyedia jasa rental mobil di Indonesia yaitu TRAC, Assa Rent, Indorent, Golden Bird, dan MPM Rent berdasarkan persepsi pelanggan korporasi, sehingga penelitian ini diberi judul “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Service Recovery* pada *Top Brand* Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi”.

## 2. Kajian Pustaka

Menurut Lewis (2004) service recovery merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah. Cunha, Rego, & Kamoche (2009) menyatakan bahwa service recovery sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan sehingga pelanggan menjadi puas. Hoffman yang dikutip oleh Tjiptono (2009) mendefinisikan service recovery sebagai tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menaungi atau memberikan kompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa (*service failure*). Lovelock, Wirtz, & Murssy (2011) mendefinisikan service recovery atau pemulihan jasa adalah usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh service failure atau kegagalan jasa dan untuk mempertahankan pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, service recovery dapat diartikan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.

Menurut Lovelock, Wirtz, & Murssy (2011) diketahui bahwa terdapat tiga macam rangkaian utama tindakan yang dilakukan pelanggan ketika mengalami *service failure* yaitu: tidak melakukan apa-apa (*take no action*), meninggalkan penyedia jasa tersebut (*defect (switch provider)*) dan mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan jasa tersebut atau *word of mouth* yang negatif (*take some form of private action*), dan mengambil tindakan melalui pihak ketiga (*take some form of public action*).

Menurut Cunha, Rego, & Kamoche (2009), terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses *service recovery*, yaitu: (1) *procedural justice* yaitu keadilan yang mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Terdapat lima elemen dari *procedural justice* yaitu proses pengendalian, pengendalian keputusan, aksesibilitas, waktu atau kecepatan dan fleksibilitas, (2) *distributive justice* atau keadilan yang berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka. *Distributive justice* merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar sebagai pengganti kerugian, (3) *interactional justice* atau keadilan yang berfokus pada perlakuan interpersonal yang diterima selama proses penanganan keluhan misalnya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat *service recovery*. Jhonston & Clark (2008) menyatakan bahwa *service recovery* juga dapat dilihat dalam konteks yang lebih besar dimana sebuah *service recovery* memiliki tiga bagian berbeda : *customer recovery*, *process recovery* dan *employee recovery*. Menurut Tjiptono (2009), secara garis besar, aktivitas yang perlu dilakukan dalam rangka *service recovery* meliputi beberapa hal sebagai berikut: (1) *respons* (pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa, permohonan maaf, empati, respon yang tepat, dan keterlibatan manajemen), (2) informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi dengan mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulangi, dan permohonan maaf tertulis, (3) tindakan, koreksi atas kegagalan atas kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti merubah prosedur untuk

mencegah terulangnya masalah dikemudian hari, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah *service recovery*, dan (4) kompensasi, pengembalian uang.

**Tabel 1. Faktor *Service Recovery* pada Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Faktor <i>Service Recovery</i>	Atribut <i>Service Recovery</i>
1.	Anna S. Mattila and David Cranage	<i>Informational justice, Prosedural justice, Interactional justice, Distributive justice</i>	<i>Handling of the problem, blame for bad experience, outcome was fair, company gave what customer need, the length of time taken to resolve customer problem, the explanations regarding the procedures were reasonable.</i>
2.	Richard A. Spreng, Gilbert D. Harrell, and Robert D. Mackoy	<i>Packing of goods, The timeliness of packing and pick-up, The driver, The amount of damage to the household belongings, The service after delivery (claims handling)</i>	<i>packing of goods, the timeliness of packing and pick-up, the driver, the amount of damage to the household belongings, the service after delivery (claims handling)</i>
3.	Miguel Pina e Cunha, Arménio Rego, and Ken Kamoche	<i>Prosedural justice, Interactional justice, Distributive justice</i>	<i>an apology or financial compensation in the form of a refund, a voucher or a discount, the procedures are consistent, service providers behave with neutrality/impartiality, and the customer has opportunities to voice concerns, the process with empathy, attentive listening, honesty, concern, politeness, dignity, and respect</i>
4.	Daniel Battaglia, et al	<i>Customer recovery, Process recovery, Employee recovery</i>	<i>Speed of recovery, acknowledgement, empathy, apology, owning the problem, fixing the problem, establishing the steps of the recovery process, Relationship, empowerment, adding value</i>
5.	Rania Mostafa, et al	<i>Apology, Problem-solving, Courtesy, Explanation, Promptness, Compensation, Facilitation, Effort, Follow-up</i>	<i>Apology, Problem-solving, Courtesy, Explanation, Promptness, Compensation, Facilitation, Effort, Follow-up</i>

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor sebagaimana dikemukakan oleh Simamora (2005). Jumlah populasi sebanyak 1.856 perusahaan dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* (untuk memperoleh informasi dari kelompok sasaran yang spesifik yaitu pelanggan dari kelima *Top Brand* Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia yaitu TRAC, Assa Rent, Indorent, Golden Bird, dan MPM Rent dengan menggunakan *screening question*. Mengacu kepada Sugiyono (2013), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dari kelima *Top Brand* Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia, dan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari *website*,

jurnal, buku dan penelitian terdahulu yang terkait akan penelitian ini. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Variabel Operasional**

Atribut	Indikator	Skala
Kesesuaian kompensasi	Kesesuaian nilai pengganti kerugian	Ordinal
	Kesesuaian unit pengganti kerugian	Ordinal
Manfaat kompensasi	Manfaat psikologis bagi pelanggan	Ordinal
	Manfaat ekonomis bagi pelanggan	Ordinal
Kemudahan kompensasi	Kemudahan pemberian kompensasi	Ordinal
Variansi kompensasi	Keberagaman jenis kompensasi	Ordinal
Proses komplain	Kemudahan prosedur pengajuan klaim	Ordinal
	Kecepatan penanganan keluhan	Ordinal
Kemudahan akses	Kemudahan menghubungi perusahaan	Ordinal
	Kemudahan mengakses web perusahaan	Ordinal
Kecepatan layanan	Kecepatan proses perjanjian sewa	Ordinal
	Kecepatan pengadaan unit kendaraan	Ordinal
	Kecepatan pengadaan pengemudi kendaraan	Ordinal
Fleksibilitas	Fleksibilitas <i>service</i> kendaraan	Ordinal
	Fleksibilitas penggantian kendaraan	Ordinal
Penjelasan informasi	Kemudahan memperoleh informasi	Ordinal
	Kejelasan informasi yang disampaikan	Ordinal
Kejujuran	Kejujuran dalam menyampaikan informasi	Ordinal
	Kejujuran pengemudi atas barang yang tertinggal	Ordinal
Keramahan	Keramahan <i>customer service</i>	Ordinal
	Keramahan pengemudi	Ordinal
Komitmen	Komitmen penggantian unit kendaraan	Ordinal
	Komitmen penggantian pengemudi kendaraan	Ordinal
	Komitmen terhadap perjanjian sewa	Ordinal
Kepedulian	Kepedulian atas keluhan pelanggan	Ordinal
	Kepedulian atas kendala yang dihadapi pelanggan	Ordinal

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor (Simamora, 2005) dengan total faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 13 atribut, yang tertuang dalam 39 pertanyaan dalam kuesioner. Seluruh variabel yang diteliti dilakukan input kedalam SPSS diikuti data yang diperoleh.

#### 4. Pembahasan

KMO dan Barlett's Test Sphericity digunakan untuk melihat tentang layak atau tidaknya analisis faktor dilakukan dalam penelitian ini. Angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,761. Angka MSA yang lebih besar dari 0,5 dan nilai Barlett Test dengan Chi Squares sebesar 187,857 dan signifikansi pada 0,000, maka menunjukkan bahwa kumpulan atribut tersebut dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Selanjutnya, untuk melihat korelasi antar atribut dapat diperhatikan hasil *Anti-Image Matrices*. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA hasil *Anti-Image Matrices* adalah sebagai berikut: kesesuaian kompensasi (0,623), manfaat kompensasi (0,521), kemudahan kompensasi (0,597), variansi kompensasi (0,719), proses komplain (0,726), kemudahan akses (0,543), kecepatan layanan (0,568), fleksibilitas (0,654), penjelasan informasi (0,517), kejujuran (0,549), keramahan (0,652), komitmen (0,588), dan kepedulian (0,592).

Berdasarkan hasil MSA di atas, maka terdapat tiga belas atribut yang dapat dianalisis lebih lanjut karena nilainya lebih besar dari 0,5. Untuk melihat seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan atribut dapat dilihat dari hasil *Extract Communalities* yaitu: kesesuaian kompensasi (0,548), manfaat kompensasi (0,529), kemudahan kompensasi (0,638), variansi kompensasi (0,617), proses komplain (0,642), kemudahan akses (0,598), kecepatan layanan (0,611), fleksibilitas (0,664), penjelasan informasi (0,627), kejujuran (0,612), keramahan (0,524), komitmen (0,658), dan kepedulian (0,633). Penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis* dimana dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat *eigenvalue*.

**Tabel 3. Total Variance Explained**

Com none	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.24181	40.5	40.50	3.24181	40.5	40.50
2	1.48743	16.1	56.60	1.48743	16.1	56.60
3	1.08231	9.7	66.30	1.08231	9.7	66.30
4	.90129	8.6	74.90			
5	.85218	6.1	81.00			
6	.72134	4.4	85.40			
7	.62761	3.3	88.70			
8	.58223	3.1	91.80			
9	.56279	2.2	94.00			
10	.51287	2.0	96.00			
11	.46254	1.6	97.60			
12	.42113	1.3	98.90			
13	.40981	1.1	100.00			

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 3 diatas terdapat tiga belas atribut yang dimasukkan kedalam analisis faktor. Dengan masing-masing faktor memiliki varian = 1. Total varian adalah  $13 \times 1 = 3$  Jika 13 atribut tersebut diringkas ke dalam *component* atau faktor yang terbentuk, maka varian yang dapat dijelaskan oleh tiap *component* atau faktor yang terbentuk adalah :

Component 1 sebesar  $3,24181/13 \times 100\% = 19,06947\%$ ;

Component 2 sebesar  $1,48743/13 \times 100\% = 8,749588\%$ ;

Component 3 sebesar  $1,08231/13 \times 100\% = 6,366529\%$ .

Dari perhitungan tersebut, total dari ketiga faktor akan bisa menjelaskan 34,18559 % dari 13 atribut. Dari tabel tersebut diatas juga terlihat terdapat 3 *component* atau faktor yang terbentuk, karena pada *component* ketiga nilai *eigenvalue* > 1 yang digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Setelah proses *factoring* dilakukan, maka dilanjutkan dengan penentuan *factor loading* yang dihasilkan sebagaimana tampak pada tabel berikut:

**Tabel 4. Component Factor**

Atributes	Component	Component	Component
	1	2	3
kesesuaian kompensasi	.743	.319	-.121
manfaat kompensasi	.750	.378	.231
kemudahan kompensasi	.568	.263	-.128
variansi kompensasi	.693	.372	.187
proses komplain	-.324	.582	.163

kemudahan akses	.119	.517	.289
kecepatan layanan	.154	.623	.314
fleksibilitas	.211	.583	.129
penjelasan informasi	.193	.552	.218
kejujuran	-.125	.297	.643
keramahan	.110	.139	.599
Komitmen	.178	.262	.648
Kepedulian	.218	.339	.531

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada Tabel 4 tidak terdapat variabel yang nilai korelasinya  $\leq 0,5$  untuk setiap *component* terpilih, sehingga sudah jelas termasuk kedalam faktor tersebut maka tidak perlu dilakukan rotasi faktor. Dari tiga belas atribut yang dimasukkan analisis faktor, pada akhirnya terbentuk tiga faktor yang dalam proses penamaan faktor (*factor labeling*) dalam penelitian ini dinamakan faktor “*Distributive Justice*” yang terdiri dari kesesuaian kompensasi, manfaat kompensasi, kemudahan kompensasi, dan variansi kompensasi. Faktor “*Procedural Justice*” yang terdiri proses komplain, kemudahan akses, kecepatan layanan, fleksibilitas, dan penjelasan informasi. Faktor “*Interactional Justice*” yang terdiri kejujuran, keramahan, komitmen, dan kepedulian.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga faktor yang membentuk *service recovery* pada *top brand* perusahaan penyedia jasa rental mobil di Indonesia berdasarkan persepsi pelanggan korporasi yaitu: (1) faktor “*Distributive Justice*” yang terdiri dari kesesuaian kompensasi, manfaat kompensasi, kemudahan kompensasi, dan variansi kompensasi, (2) faktor “*Procedural Justice*” yang terdiri proses komplain, kemudahan akses, kecepatan layanan, fleksibilitas, dan penjelasan informasi, dan (3) faktor “*Interactional Justice*” yang terdiri kejujuran, keramahan, komitmen, dan kepedulian. Faktor-faktor ini menjadi prioritas untuk melakukan *service recovery* bagi setiap perusahaan penyedia jasa rental mobil.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, D., & Erlina, C.I. (2013). Bisnis Rental Mobil Melalui Internet (E-Commerce) Menggunakan Algoritma SHA-1 (Secure Hash Algorithm-1). *Indonesian Journal on Computer Science*. [Online]. Vol 10(4), 152 – 159. Tersedia: <http://ijns.org/journal/index.php/speed/article/view/1272>. pdf. [24 Agustus 2014]
- Battaglia, D., Borchardt, M., Sellitto, M., & Pereira, G. (2012). Service Recovery: A Method for Assessing Performance. *Business Process Management Journal*. [Online]. Vol 18(6), 949 – 963. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14637151211283366>. pdf. [24 Agustus 2014]
- Cunha, M.P., Rego, A., Kamoche, K. (2009). Improvisation in Service Recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*. [Online]. Vol 19(6), 657 – 669. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520911005053>. pdf. [24 Agustus 2014]

- Frontier. (2015). Corporate Image Award. *Majalah Marketing*. Edisi 06/XV/Juni 2015, 116 - 13.
- Johnston, R. dan Clark, G. (2008). *Service Operations Management*. London: Prentice-Hall.
- Kementerian Perdagangan RI. (2014). Info Perdagangan Dalam Negeri. [Online]. Vol 53(6), 20 – 22. Tersedia: <http://ditjenpdn.kemendag.go.id/files/pdf/2014/10/02/pdnmj15362014-1412264790.pdf>. [24 Agustus 2014]
- Kotler, P., dan Keller, L.. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, B.R. and McCann, P. (2004). Service Failure and Recovery: Evidence from The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [Online]. Vol 16(1), 6-17. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110410516516.pdf>. [24 Agustus 2014]
- Lovelock, C., Wirtz, J., Murssy, J. (2011). *Service Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Mattila, Anna S., & Cranage, David. (2005). The Impact of Choice on Fairness in The Context of Service Recovery. *Journal of Services Marketing*. [Online]. Vol 19(5), 271 – 279. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040510609899.pdf>. [24 Agustus 2014]
- Mostafa, R., Lages, C.R., Sääksjärvi, M. (2014). The CURE Scale: A Multidimensional Measure of Service Recovery Strategy. *Journal of Services Marketing*. [Online]. Vol 28(4), 300 – 310. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JSM-09-2012-0166.pdf>. [24 Agustus 2014]
- Rheza. (2013). Pertumbuhan Ekonomi Tingkatkan Bisnis Pembiayaan dan Rental Kendaraan. [Online]. Tersedia: [http://www.ipotnews.com/index.php/jdl=Pertumbuhan\\_Ekonomi\\_Tingkatkan\\_Bisnis\\_Pembiayaan\\_dan\\_Rental\\_Kendaraan&level2=newsandopinion&id=2150144&img=level1\\_topnews\\_4#.VLAmjqqNNI.pdf](http://www.ipotnews.com/index.php/jdl=Pertumbuhan_Ekonomi_Tingkatkan_Bisnis_Pembiayaan_dan_Rental_Kendaraan&level2=newsandopinion&id=2150144&img=level1_topnews_4#.VLAmjqqNNI.pdf) [24 Agustus 2014].
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Setiawan, Y. (2014). Tanggung Jawab Para Pihak terhadap Mobil Sewaan (Rent Car) yang Telah Diasuransikan. *Jurnal Ganeca Swara*. [Online]. Vol 8(1), 49-55. Tersedia: <http://unmasmataram.ac.id/wp/wp-content/uploads/8.-Yudhi-Setiawan.pdf>. [24 Agustus 2014]
- Spreng, R.A., Harrell, G.D., Mackoy, R.D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*. [Online]. Vol 9(1), 15 – 23. Tersedia: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876049510079853.pdf>. [24 Agustus 2014]
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.