



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

KARYA AKHIR

***ANALISIS SERVICE RECOVERY, BEHAVIORAL OUTCOME DAN
RECOVERY PARADOX PADA PELANGGAN TELKOMSEL***

Diajukan Oleh :

KARMILA SARI

(0606145201)

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008**



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : **Karmila Sari**
Nomor Mahasiswa : **0606145201**
Konsentrasi : **Manajemen Umum**

Judul Karya Akhir : ***Analisis Service Recovery, Behavioral Outcome dan Recovery Paradox Pada Pelanggan Telkomsel.***

Ketua Program Studi

Tanggal Magister Manajemen

Rhenald Kasali, Ph.D

Tanggal **05 Mei 08** Pembimbing Karya Akhir : **Nurdin Sobari, MMCAAE**



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari **SABTU**, tanggal **26 APRIL 2008**, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Karmila Sari

No. Mhs : 0606145201

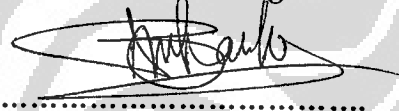
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Pagi

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

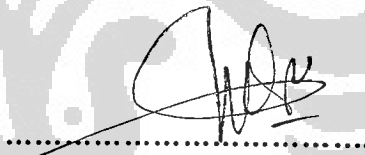
Nama :

Tanda Tangan

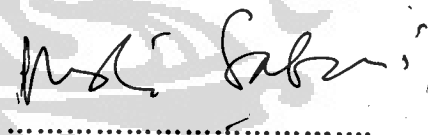
1. **Dr. Bambang Wiharto**
(Ketua)




2. **Andi Mohammad Sadat, MSi**
(Anggota 1)



3. **Nurdin Sobari, MMCAAE**
(Anggota 2/Pembimbing)



Mengetahui,



Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karmila Sari
Nomor Mahasiswa : 0606145201
Konsentrasi : Manajemen Umum

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1) Karya Akhir yang berjudul :

Analisis Service Recovery, Behavioral Outcome dan Recovery Paradox Pada Pelanggan Telkomsel.

Penelitian yang terkait dengan Karya Akhir ini adalah hasil kerja saya sendiri.

2) Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain, baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam Karya Akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.

3) Saya juga mengakui bahwa Karya Akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu **Nurdin Sobari, MMCAAE.**

Apabila dikemudian hari dalam Karya Akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, April 2008



(**Karmila Sari**)

KATA PENGANTAR

Dalam kesempatan ini, penulis memanjatkan puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah, SWT, karena dengan rahmat dan petunjuk-Nyalah, Karya Akhir ini dapat selesai, walaupun dengan begitu banyak keterbatasan, rintangan dan tantangan selama melakukan penelitian dan penulisan. Karya Akhir ini sendiri disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dengan kurikulum yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis ingin mengucapkan sanjungan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pak Nurdin Sobari, MMCAAE, yang begitu sabar dalam membimbing dan membantu penulis selama penyusunan Karya Akhir ini, walaupun penulis sering merepotkan karena kerap bergonta-ganti judul.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tuaku tercinta yang selalu memberi dukungan baik spritual dan materil.
2. Suamiku tercinta "Ervin Abdel Gafar" dan my cutie baby "Dania Farrasya Gafar" yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan karya akhir ini.
3. Kakak-kakak dan adik-adikku terbaik yang selalu memberi peduli dan kasih sayang walaupun nun jauh di sana.
4. Ketua sidang, Dr. Bambang Wiharto dan penguji sidang, Andi Muhammad Sadat, Msi yang telah banyak memberikan masukan untuk penulisan karya akhir ini.
5. Nita, adikku yang super cuek ternyata helpful juga.
6. Afrizal Rasyidin, makasi banget bantuan dan arahnya pada penulis dalam format penulisan.
7. Keluarga Kreo; bapak, mama, my sist and bro in law dan ponakan-ponakan kecilku.

8. Teman-teman E062 dan D062 yang kocak dan unik; Evie, Nancy, Eq, bu Wati, Tante Carol, bang Super, Wagne dan temen lainnya yang tak mungkin disebutkan satu per satu, juga terutama buat teman-teman sekelompok bimbingan; Desti, Danoe, Abdu, Yudha, Yudhis, Surya dan Choky.
9. Staf perpustakaan terutama Pak Siswo dan Pak Hari atas pinjaman buku dan jurnalnya.
10. Anak-anak scholarship UI; Irwan, Rob, Chandra yang membantu penulis untuk mendapatkan data primer yang sangat dibutuhkan dalam penyelesaian karya akhir ini.
11. Saudaraku Eka, Eni dan Ema yang selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan thesis.
12. Dr. Ahmad Mediana, SpOG atas pertolongannya sehingga penulis mendapatkan kesempatan yang banyak dalam penyelesaian karya akhir ini.
13. Anak-anak MMUI angkatan April atas konsultasinya mengenai karya akhir.
14. Seluruh staf pengajar MMUI, atas sharing ilmunya kepada penulis.
15. Seluruh staf dan karyawan MMUI atas pelayanan dan bantuannya selama ini.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. *Thanks to you all and all the best.*

Penulis menyadari bahwa Karya Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karenanya penulis sangat menghargai setiap masukan berupa kritik dan saran guna penyempurnaan tulisan ini.

Akhir kata, semoga Karya Akhir ini dapat berguna bagi kita semua. Amin.

Jakarta, April 2008

Penulis

RINGKASAN EKSEKUTIF

Ringkasan ini memberikan kemudahan bagi para manajer dan eksekutif dalam mengapresiasi isi pada karya akhir ini.

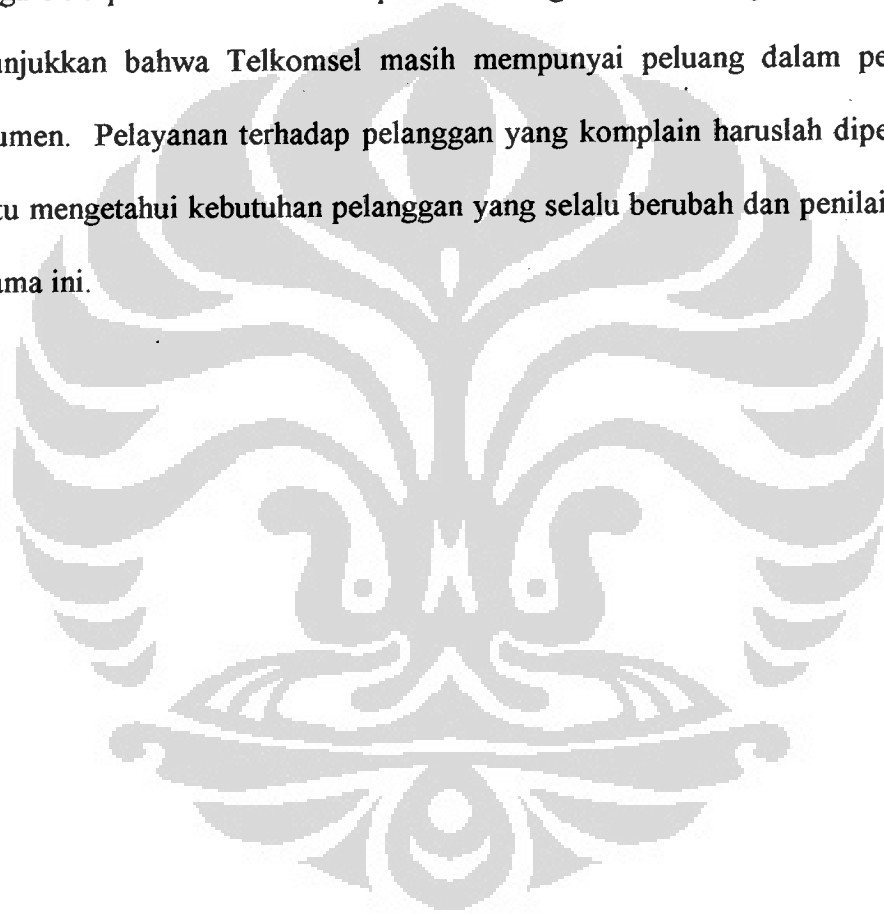
Kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial dalam kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan yang tidak puas akan melakukan WOM pada 10 sampai 20 orang lainnya. *Service recovery* sebagai respon dari kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap segala hal yang menyebabkan terjadinya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi buruk. Pada karya akhir ini penelitian dilakukan pada pelanggan Telkomsel.

Persepsi pelanggan terhadap *service recovery* akan dijelaskan pada keadilan yang dirasakan (*perceived justice*) berupa *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice* sehingga dapat dilihat langsung pengaruhnya pada *behavioral outcome* yaitu *trust* (kepercayaan), WOM (*Word of Mouth*) dan *loyalty* (loyalitas). Kesemua elemen tersebut dapat mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan Telkomsel.

Maka setelah dilakukan penelitian terhadap 137 responden Telkomsel didapatkan *service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap 3 *perceived justice* yaitu *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice* terhadap kepuasan *complainant*. Dimana *procedural justice* memberikan kontribusi terbesar pada kepuasan *complainant* terhadap *service recovery* sedangkan *distributive justice* cukup memberi andil dalam pelaksanaan *service recovery*, lain halnya dengan *distributive justice* hanya berkontribusi sedikit saja. Untuk *behavioral outcome* pada *complainant* yang mendapatkan *service recovery*, cenderung melakukan WOM dibandingkan memiliki *trust* dan *loyalty*. Sedangkan *behavioral outcome* pada *satisfied complainant* memiliki *trust* yang lebih tinggi daripada *dissatisfied complainant*. *Dissatisfied complainant* cenderung melakukan WOM dibandingkan *satisfied complainant*. Jika dibandingkan *behavioral outcome* pada *satisfied*

complainant jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *trust* pada *satisfied non-complainant*. Ini mengindikasikan adanya *recovery paradox*. Sementara *WOM* dan *loyalty* pada *satisfied complainant* dan *satisfied non-complainant* memiliki nilai yang tidak terlalu berbeda.

Dari penelitian ini, penulis menilai dalam pandangan pelanggan Telkomsel bahwa *service recovery* berhasil jika awal dari dari tahap sistem tersebut (*procedural justice*) dilakukan dengan benar. Sementara penanganan yang sangat baik pada pelaksanaan *service recovery* menjaga citra perusahaan dari dampak *WOM* negatif. Dan adanya indikasi *recovery paradox*, menunjukkan bahwa Telkomsel masih mempunyai peluang dalam peningkatan kepuasan konsumen. Pelayanan terhadap pelanggan yang komplain haruslah dipertahankan untuk membantu mengetahui kebutuhan pelanggan yang selalu berubah dan penilaian kinerja perusahaan selama ini.



EXECUTIVE SUMMARY

This summary has been provided to allow managers and executives a rapid appreciation of the content of the article. Those with a particular interest in the topic covered may then read the article to take advantage of the more comprehensive description of the research undertaken and its results to get the full benefit of the material present.

Customer satisfaction is crucial to the success of any business. A dissatisfied customer relates his or her bad experience with a service provider to, on average, between 10 and 20 other people. Service recovery – the action the service provider takes in response to poor service quality – must therefore be carried out effectively in order to pacify the dissatisfied customer and reduce the damage in the relationship. Researcher examines service recovery in Telkomsel's customers.

Analysis on 137 respondents have proved that service recoveries effect 3 perceived justice. They are *procedural justice*, *interactional justice* and *distributive justice*. Procedural justice makes the strongest contribution, while interactional justice contributes less. Moreover, customers who are satisfied with the service recovery are more likely to trust the firm, less likely to make harmful comments about it to family and friends and, to a lesser extent, are more likely to be loyal and committed to the firm. Satisfied complainants show significantly higher ratings for trust, word of mouth and loyalty than their counterparts who are dissatisfied with the service recovery. Ordinary, satisfied customers are more likely to trust the firm and talk positively about it to family and friends than are the satisfied complainants. Dissatisfied complainants are less likely to trust the firm and more likely to criticize it to family and friends than are dissatisfied non-complainants, but there is no significant difference between dissatisfied complainants and dissatisfied non-complainants in their level of loyalty and WOM intentions to the firm.

BAB IV. METODE PENELITIAN

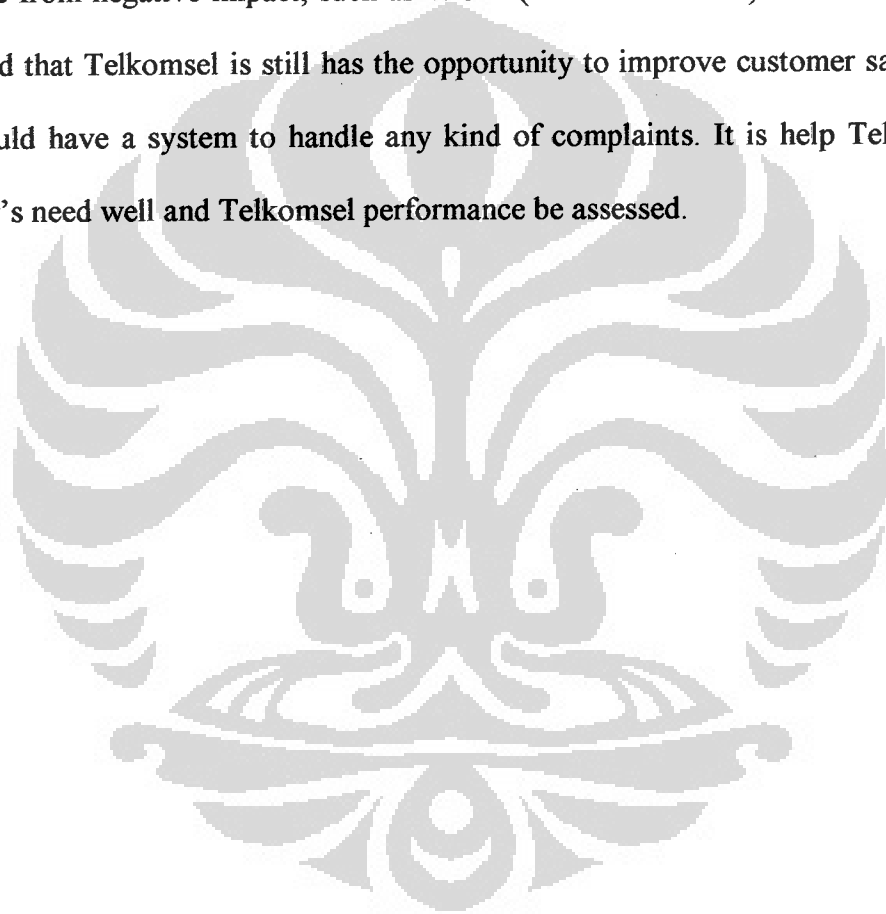
4.1 Disain Penelitian	32
4.2 Jenis Data	32
4.2.1 Data Primer	32
4.2.2 Data Sekunder	33
4.3 Metode Pengumpulan Data	33
4.4 Disain Kuesioner	33
4.5 Sampel	37
4.5.1 Populasi Sampel	37
4.5.2 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	37
4.6 Error	39
4.7 Metode Analisis Data	39
4.7.1 Metode Pengujian Instrumen (Uji Reliabilitas dan Validitas)	39
4.7.1.1 Pengujian Reliabilitas	40
4.7.1.2 Pengujian Validitas	40
4.7.2 Analisis Karakteristik Responden	41
4.7.3 Analisis faktor pada keadilan yang diterima (<i>perceived justice</i>)	41
4.7.3.1 Merumuskan masalah	41
4.7.3.2 Membentuk matriks korelasi	41
4.7.3.3 Menentukan metode analisis faktor	42
4.7.3.4 Merotasikan faktor-faktor	42
4.7.3.5 Menafsirkan faktor	43
4.7.4 Analisis <i>perceived justice</i> dengan kepuasan pelanggan	43
4.7.5 Analisis level kepuasan <i>complainant</i> terhadap <i>service recovery</i> dan <i>behavioral outcome</i>	43
4.7.6 Analisis <i>behavioral outcome</i> pada <i>dissatisfied complainant</i> dan <i>satisfied complainant</i>	44
4.7.7 Analisis <i>behavioral outcome satisfied non-complainant</i> dan <i>satisfied complainant</i> serta identifikasi <i>recovery paradox</i>	44

BAB V. ANALISIS DAN INTERPRETASI

5.1 Proses Pengumpulan Data dan Persiapan Pengolahan Data	45
5.1.1 Penelitian Lapangan	45
5.1.2 Persiapan Data	45
5.2 Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 15.0.00	45
5.2.1 Pengujian Instrumen (Uji Reliabilitas dan Validitas)	45
5.2.1.1 Uji Reliabilitas	46
5.2.1.2 Uji Validitas	47
5.2.3 Profil Responden	49
5.2.3.1 Produk	49
5.2.3.2 Usia	50
5.2.3.3 Jenis Kelamin	50
5.2.3.4 Pendidikan Terakhir	51
5.2.3.5 Pekerjaan	51
5.2.3.6 Pemakaian Pulsa	52
5.2.3.7 Lama Berlangganan	52
5.2.3.8 Tingkat kepuasan	53
5.2.3.9 Keluhan	54

Researcher examines Telkomsel that service recovery should be done on the right way. It could be helped the others justice such as interactional justice and distributive justice run successfully. The management of the procedure of service recovery and deployment of trained and skilled personnel to handle customer complaints are important to ensure satisfaction with the service recovery.

On the other hand, good treatment on the service recovery is extremely maintained the company image from negative impact, such as WOM (Words of Mouth). Indicated recovery paradox showed that Telkomsel is still has the opportunity to improve customer satisfaction. Telkomsel should have a system to handle any kind of complaints. It is help Telkomsel to know customer's need well and Telkomsel performance be assessed.



DAFTAR ISI

Halaman

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR	
KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
EXECUTIVE SUMMARY	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Teori Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Proses Terjadinya Komplain.....	9
2.2 <i>Service Recovery</i>	11
2.2.1 <i>Perceived justice</i> pada <i>service recovery</i>	12
2.3 <i>Behavioral Outcome</i>	15
2.4 Kepuasan Pelanggan	17
2.5 <i>Recovery paradox</i>	18
BAB III. TINJAUAN PERUSAHAAN	
3.1 Pangsa pasar <i>GSM</i> dan <i>CDMA</i> di Indonesia.....	20
3.2 Profil Perusahaan Telkomsel.....	23
3.3 Milestone Produk Telkomsel	25
3.4 Pelayanan Telkomsel.....	25
3.4.1 Jenis pelayanan sarana pengaduan.....	27
3.4.2 Permasalahan pelanggan Telkomsel	28
3.4.3 Sarana pengaduan Telkomsel	28
3.4.4 Standar Layanan Telkomsel	29

5.2.3.10 Cara komplain	54
5.2.3.11 Frekuensi mengajukan komplain	55
5.2.3.12 Upaya perbaikan	55
5.2.3.13 Alasan	56
5.2.4 Analisis Faktor	57
5.2.5 Analisis <i>perceived justice</i> terhadap kepuasan <i>complainant</i>	59
5.2.6 Analisis level kepuasan <i>complainant</i> terhadap <i>service recovery</i> dan <i>behavioral outcome</i>	59
5.2.7 Analisis <i>behavioral outcome</i> pada <i>dissatisfied complainant</i> dan <i>satisfied Complainant</i>	60
5.2.8 Analisis <i>behavioral outcome</i> pada <i>satisfied non-complainant</i> dan <i>satisfied complainant</i> serta identifikasi <i>recovery paradox</i>	62

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	65
6.3 Implikasi manajerial	65

DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	L1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teori Penelitian	6
Gambar 2.1 <i>The Complaining behavior process</i>	9
Gambar 2.2 Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan	17
Gambar 3.1 Pangsa pasar <i>GSM</i> dan <i>CDMA</i> di Indonesia	20
Gambar 3.2 Persentase Saham Telkomsel	23
Gambar 3.3 Jenis-jenis Kartu Telkomsel	23
Gambar 3.4 Persentase Penggunaan Sarana Pengaduan Telkomsel	26
Gambar 3.5 Aktivitas Pelanggan Telkomsel Melalui <i>Call centre</i>	27
Gambar 4.1 Metode pengisian kuesioner	38
Gambar 5.1 Produk Kartu Telkomsel	49
Gambar 5.2 Usia Responden	50
Gambar 5.3 Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 5.4 Pendidikan Terakhir	51
Gambar 5.5 Pekerjaan Responden	51
Gambar 5.6 Pemakaian Pulsa Responden	52
Gambar 5.7 Lama berlangganan	53
Gambar 5.8 Tingkat kepuasan responden	53
Gambar 5.9 Keluhan Responden	54
Gambar 5.10 Cara komplain	54
Gambar 5.11 Frekuensi mengajukan komplain	55
Gambar 5.12 Upaya perbaikan	56
Gambar 5.13 Alasan tidak melakukan komplain	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Definisi <i>perceived justice</i> dan kumpulan penelitian	13
Tabel 4.1 Variabel pengukur <i>perceived justice</i>	34
Tabel 4.2 Variabel pengukur <i>behavioral outcome</i>	36
Tabel 5.1 Hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel <i>service recovery</i>	46
Tabel 5.2 Hasil uji reabilitas pada variabel-variabel <i>behavioral outcome</i>	47
Tabel 5.3 Hasil uji validitas <i>perceived justice</i> dan <i>behavioral outcome complainant</i> ...	48
Tabel 5.4 Hasil uji validitas <i>behavioral outcome non-complainant</i>	48
Tabel 5.5 Hasil uji analisis faktor pada <i>perceived justice</i>	57
Tabel 5.6 Hasil uji analisis faktor pada <i>behavioral outcome</i>	58
Tabel 5.7 Analisis faktor pada keadilan yang dirasakan (<i>perceived justice</i>)	58
Tabel 5.8 <i>Perceived justice</i> terhadap kepuasan	59
Tabel 5.9 Kepuasan <i>complainant</i> terhadap <i>behavioral outcome</i>	60
Tabel 5.10 <i>Behavioral outcome</i> pada <i>dissatisfied complainant</i> dan <i>satisfied complainant</i>	60
Tabel 5.11 <i>Behavioral outcome</i> pada <i>satisfied non-complainant</i> dan <i>satisfied complainant</i>	62

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, kerangka teori penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar operator GSM seperti Telkomsel, Indosat, XL dan *Three* semakin ketat, segala jurus mereka terapkan dalam strategi persaingan sekarang ini. Masing-masing memiliki keunggulan yang unik seperti tarif murah, bonus sms dan bicara gratis sampai dengan pelayanan 3G. Karena setiap perusahaan memiliki teknologi dan kebijakan masing-masing, ini berarti terdapat pula kelebihan dan kekurangan di dalamnya. Hal-hal inilah yang menentukan kualitas produk sehingga memicu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menyelamatkan perusahaan. Namun kesalahan tidak dapat dielakkan baik itu berupa kesalahan dari manusia (*human errors*) maupun bukan manusia (*non-human errors*). Kesalahan yang mengakibatkan ketidakpuasan pada diri pelanggan akan menciptakan keluhan, *word-of-mouth* (WOM) negatif, dan hal-hal buruk lainnya.

Perilaku komplain di Indonesia sungguh mengalami kemajuan yang pesat akhir-akhir ini. Dalam berbagai hasil survey yang penulis amati, jumlah pelanggan yang mengajukan komplain baik secara informal maupun formal mengalami peningkatan yang signifikan. Irawan (2006, p.93-95) mengemukakan dua faktor minimal yang membuat kenaikan angka komplain di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Pertama, iklim terbuka yang melanda Indonesia sejak runtuhnya orde baru disertai dengan kebebasan pers, kebebasan

pers, kebebasan untuk berpendapat yang kemudian diwujudkan dalam undang-undang. Oleh karena itu pelanggan merasa mendapat dorongan untuk berontak atau cepat untuk menyampaikan hal-hal yang membuat mereka tidak puas. Kedua, banyak perusahaan, terutama perusahaan jasa menyediakan fasilitas *free call* seperti Telkomsel *Customer Service* dapat dihubungi oleh pelanggan melalui 116 dari simpati atau melalui SMS (*Short Message Service*) untuk informasi, cukup dengan mengetik HELP dan kirim ke 111 atau 116.

Sehubungan dengan masalah komplain ini, ada dua strategi alternatif besar yang perlu dijawab oleh top manajemen yaitu *doing right at the first time* yaitu perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dalam kesempatan pertama atau *service recovery* yaitu perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain tersebut dengan baik. Kedua strategi tersebut mempunyai peluang untuk memuaskan pelanggan.

Ditemukan pada pelanggan yang tidak puas karena mendapatkan pengalaman yang buruk dari *service provider* akan menyampaikannya ke 10-20 orang (Zemke, 1999). Karena itu penulis melakukan penelitian mengenai "**Analisis *service recovery*, *behavioral outcome* dan *recovery paradox* pada pelanggan Telkomsel**". Dari penelitian ini akan dilihat *perceived justice* (keadilan yang dirasakan) pada *service recovery* berupa *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice* sehingga dapat dilihat langsung pengaruhnya pada *behavioral outcome* yaitu *trust* (kepercayaan), WOM (*Word of Mouth*/omongan) dan *loyalty* (loyalitas). Kesemua elemen tersebut dapat mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan Telkomsel. Selain itu, perbandingan kepuasan *satisfied non-complainant* dan *satisfied complainant* akan melihat keberadaan *recovery paradox*.

Pengukuran-pengukuran hal-hal yang telah disebutkan di atas akan membantu Telkomsel dalam melihat kelebihan dan kekurangannya serta lebih peka lagi dalam memenuhi

kebutuhan pelanggan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan Telkomsel pada saat ini dan masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Service recovery sebagai respon dari komplain yang ditujukan pada perusahaan sesuai dengan *service failure* yang terjadi (Gronroos, 1988). Karena itu akan terlihat dari respon yang dilakukan oleh *complainant* dan *non complainant* apakah akan menghasilkan *behavioral outcomes* seperti *trust*, *word-of mouth* (WOM) dan *loyalty*.

Setelah masuknya berbagai operator CDMA maka operator GSM semakin giat mengejar ketertinggalannya, termasuk dalam hal meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk mendukung tujuan tersebut, operator GSM juga harus mempertahankan pelanggan yang ada, yang dalam hal ini sangat bergantung kepada kualitas layanan purna jualnya. Pada penelitian ini, subjek yang dipilih adalah Telkomsel karena Telkomsel sebagai pemain utama GSM yang menguasai 48% pasar GSM di Indonesia (Sumber: <http://telkom.info/?s=telkomsel>).

Penulis berpendapat perlunya dilakukan penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan atas pelayanan Telkomsel dari pelanggan yang tidak mengajukan komplain yang selanjutnya disebut *non-complainant* dan pelanggan yang mengajukan komplain yang selanjutnya disebut *complainant* yang juga dipengaruhi oleh *service recovery* yang diberikan oleh Telkomsel. Dimana masalah yang akan diteliti mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *perceived justice* terhadap kepuasan *complainant*?
2. Bagaimana hubungan *service recovery* dan *behavioral outcome* terhadap kepuasan *complainant*?
3. Bagaimana hubungan *behavioral outcome* pada *dissatisfied complainant* dan *satisfied complainant*?

4. Bagaimana hubungan *behavioral outcome* pada *satisfied non-complainant* dan *satisfied complainant* serta adakah *recovery paradox* pada hubungan tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan beberapa hal yang terdapat seperti tertera di bawah ini, yaitu:

1. Memfokuskan hanya kepada satu industri telekomunikasi seluler yang berbasis teknologi GSM yaitu Telkomsel baik itu pelanggan yang memakai kartu pra bayar (Kartu Simpati dan As) maupun kartu pasca bayar (Kartu Halo).
2. Menggunakan sampel untuk satu lokasi saja yaitu di pelanggan Telkomsel di UI karena civitas akademika tersebut dianggap mampu mengungkapkan dengan baik tingkat kepuasannya selama menjadi pelanggan Telkomsel dan responden bersifat homogen.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam Karya Akhir ini adalah :

1. Mengetahui hubungan *perceived justice* (keadilan yang dirasakan) terhadap kepuasan *complainant*.
2. Mengetahui hubungan *service recovery* dan *behavioral outcome* terhadap kepuasan *complainant*.
3. Mengetahui hubungan *behavioral outcome* pada *dissatisfied complainant* dan *satisfied complainant*.
4. Mengetahui hubungan *behavioral outcome* pada *satisfied non-complainant* dan *satisfied complainant* serta identifikasi keberadaan *recovery paradox* pada hubungan tersebut.

1.5 Metodologi Penelitian

Secara ringkas, metode penelitian dalam karya akhir ini adalah sebagai berikut:

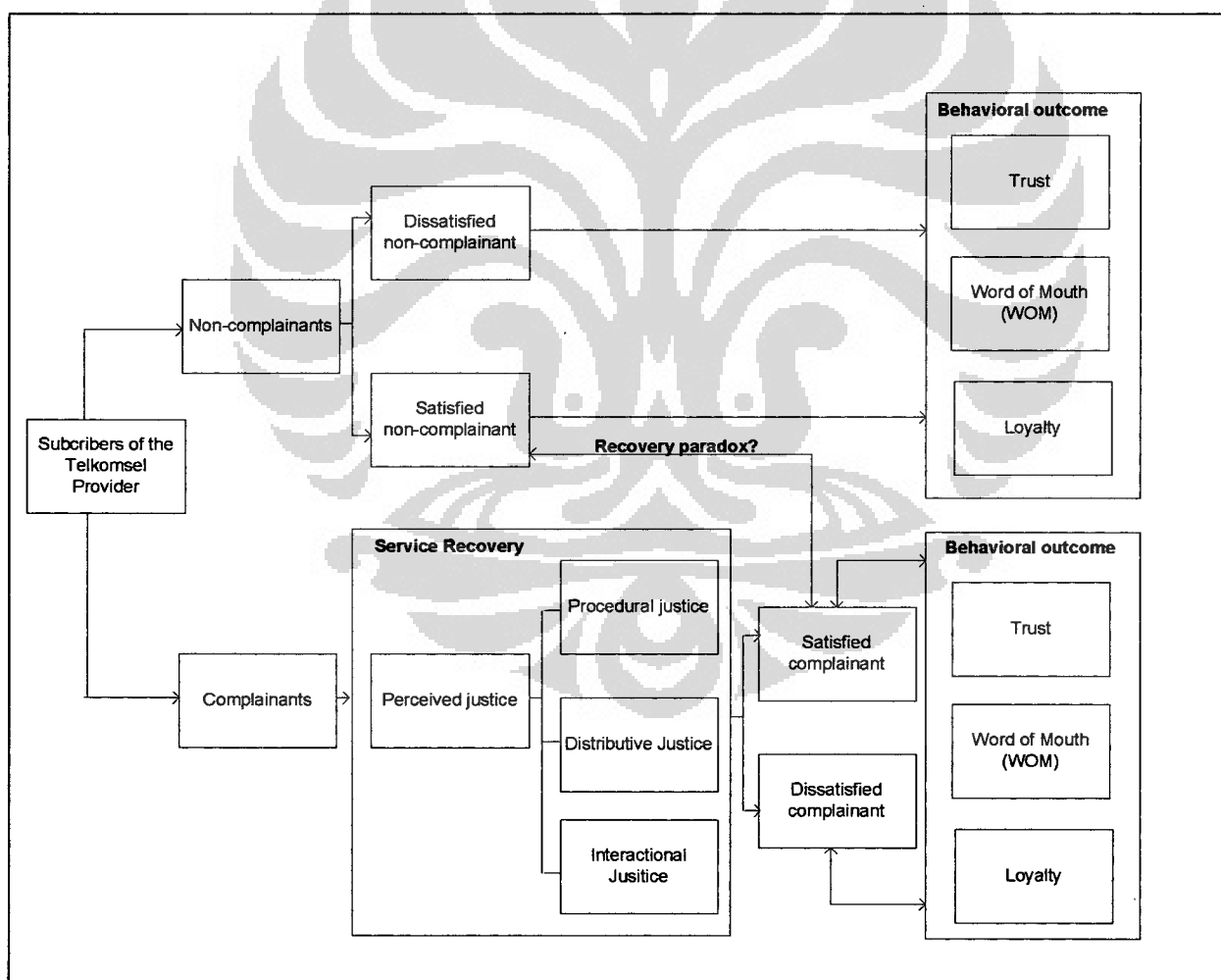
1. Melakukan adaptasi kuesioner dari jurnal atau penelitian terdahulu. Jurnal tersebut adalah *The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants* oleh Ah-Keng Kau and Elizabeth Wan-Yiun Loh dari National University of Singapore, Singapore.
2. Melakukan pengujian kepada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk dan variabel yang digunakan. Jika ditemukan konstruk atau variabel yang tidak valid dan tidak reliabel, maka akan dihilangkan dari model penelitian.
3. Melakukan *survey* di Universitas Indonesia dengan mengambil 150 responden. Jumlah ini didasarkan atas *minimum range* yang disarankan untuk penelitian dengan SPSS, yaitu 100 – 150 responden (Hair, 2006: 744).
4. Melakukan pengolahan data dengan menggunakan metode SPSS versi 15.00. SPSS versi 15.00 sebagai program komputer untuk mengolah data statistik secara cepat dan tepat menjadi output yang diperlukan dalam pengambilan keputusan.

1.6 Kerangka Teori Penelitian

Dari gambar 1.1 di bawah ini dapat dijelaskan pelanggan pada Telkomsel dapat dibagi 2 kelas yaitu pelanggan yang komplain (*complainant*) dan pelanggan yang tidak komplain (*non-complainant*). Pada *non-complainant*, mereka yang puas dengan pelayanan awal disebut *ordinary satisfied customer* dan tidak puas dengan pelayanan awal tapi tidak mengajukan komplain (*dissatisfied non-complainant*). Pada *complainant*, pelanggan yang puas dengan *service recovery* yang ditawarkan disebut *satisfied complainant* dan pelanggan

yang tidak puas dengan *service recovery* yang ditawarkan disebut *dissatisfied non-complainant*. *Service recovery* yang ditawarkan itu mencakup *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice*. 4 tipe pelanggan ini memiliki kebutuhan pelayanan yang berbeda dan diperkirakan akan menempati level kepuasan yang berbeda terhadap pelayanan *service provider*. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mengarah pada *behavioral outcome* yang berbeda pula. Secara spesifik, pelanggan memperlihatkan level *trust*, *WOM*, dan *loyalty* yang berbeda pada *service provider*.

Gambar 1.1 Kerangka Teori Penelitian



(Sumber: diolah oleh penulis)

1.7 Sistematika Penulisan

Karya akhir ini disusun dalam enam bab. Isi dari masing-masing bab secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, kerangka teori penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dasar teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian dan analisis dari hasil penelitian yang diperoleh.

BAB III: GAMBARAN UMUM INDUSTRI DAN PERUSAHAAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum industri telekomunikasi seluler di Indonesia baik GSM maupun CDMA dan juga uraian mengenai Telkomsel.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

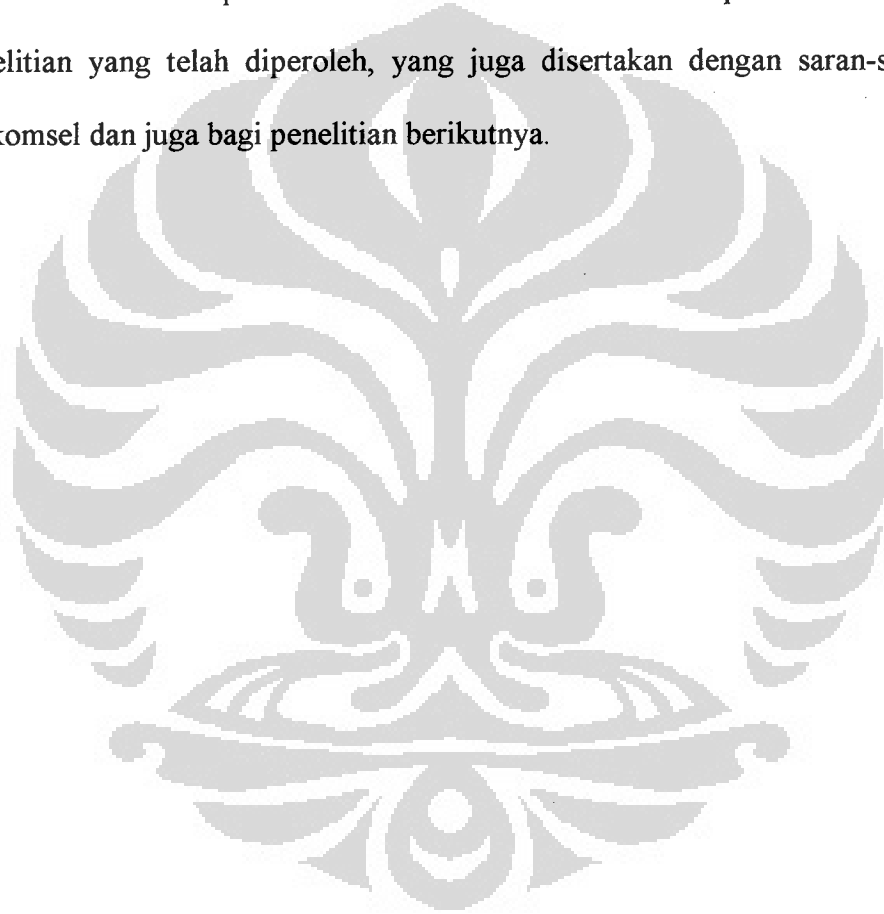
Bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian yang digunakan, antara lain disain penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, disain kuesioner, sampel, *error* dan ditutup dengan uraian mengenai metode analisis data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang diperoleh beserta analisis dan pembahasan dari data penelitian tersebut, dan juga uraian mengenai keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari data penelitian yang telah diperoleh, yang juga disertakan dengan saran-saran bagi Telkomsel dan juga bagi penelitian berikutnya.



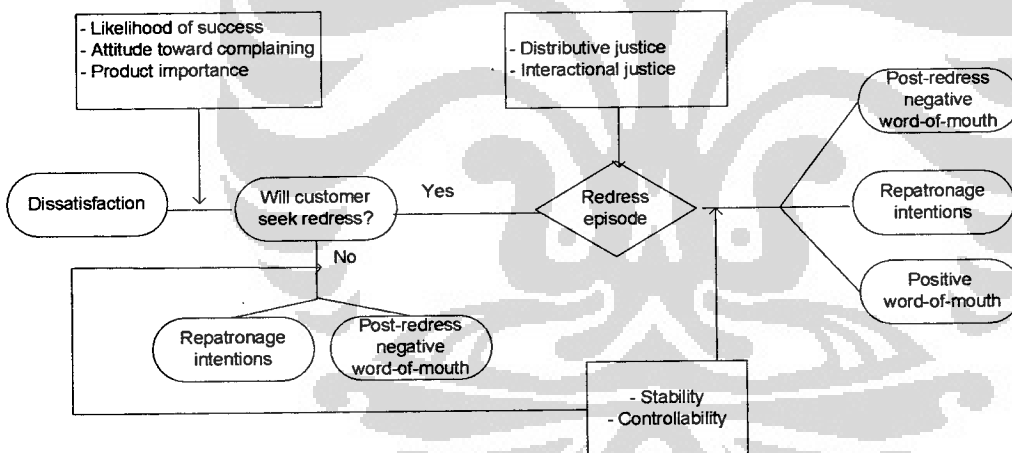
BAB II

DASAR TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai dasar teori yang berhubungan dengan pokok bahasan penelitian Karya Akhir ini. Pertama-tama akan dibahas terlebih dahulu mengenai proses terjadinya komplain, yang selanjutnya akan dilanjutkan kepada kepuasan konsumen dan *recovery paradox*.

2.1 Proses terjadinya komplain

Gambar 2.1 *The Complaining behavior process*



(Sumber: J.G. Blodgett, D.J Hill, and S.S Tax., (1997), "The effects of distributive justice, procedural and interactional justice on post complaint behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 2, p. 33)

Dari gambar 2.1 tersebut dapat dilihat *likelihood success* menunjukkan persepsi konsumen pada keinginan penjual dalam menyediakan *refund* atau pertukaran (ataupun perbaikan lainnya) ketika terjadi masalah. Beberapa *retailer (service provider)* menyediakan *refund* atau pertukaran untuk menjaga reputasi perusahaan dan menjamin kepuasan konsumen

dan sebagian *retailer* lainnya tidak respon terhadap komplain konsumen sehingga membatasi hak *remedy*.

Attitude toward complaining (tingkah laku terhadap komplain) menunjukkan karakter individu dalam mencari perbaikan karena ketidakpuasan dalam pelayanan produk. Beberapa orang agresif dan mencari perbaikan ketika tidak puas pada pelayanan sementara yang lainnya tidak berkeinginan melakukan komplain sebarangpun besarnya rasa tidak puas tersebut.

Namun yang lebih penting adalah untuk melihat apakah tingkah laku individu terhadap komplainnya atau persepsinya pada *likelihood success* (kemungkinan berhasil) merupakan faktor utama dalam mendapatkan ganti rugi. Jika ditemukan suatu tingkah laku terhadap komplain merupakan faktor utama, hal tersebut akan diaplikasikan dengan tidak memperdulikan apakah *retailer* atau *service provider* mendorong konsumen yang tidak puas untuk melakukan komplain, beberapa konsumen yang tidak malah tidak akan melakukan komplain (cenderung melakukan negatif *WOM* atau *exit* (berpindah ke lain *retailer*). Di sisi lain, jika ditemukan *likelihood success* merupakan faktor utama, maka kesopanan dan rasa hormat dalam prosedur penanganan komplain dapat membujuk konsumen yang tidak puas untuk mendapatkan ganti rugi daripada berganti *retailer*.

Konsumen yang tidak puas yang memiliki tingkah laku yang positif terhadap komplain cenderung lebih memberi kesempatan kepada *retailer* untuk memperbaiki masalah daripada menceritakan masalah tersebut kepada orang lain.

Product importance (kepentingan terhadap produk) menunjukkan hubungan berharganya produk atau jasa bagi individu dimana produk/jasa dipertimbangkan karena relatif mahal, ketergantungan terhadap produk/jasa tersebut (dalam hal fungsi) atau produk/jasa tersebut memberi kenyamanan yang berarti bagi konsumen.

Distributive dan *interactional justice*. Ketika konsumen yang tidak puas mencari perbaikan, dua faktor yang menentukan adalah tingkah laku berikutnya yaitu apakah

konsumen merasakan perbaikan yang ditawarkan adil dan layak (*distributive justice*) dan apakah konsumen diperlakukan dengan sopan dan hormat (*interactional justice*). *Complainant* yang tidak merasakan bahwa perbaikan yang ditawarkan itu mencukupi atau merasa diperlakukan kasar cenderung akan melakukan *post redress negative WOM* (*negative WOM* dilakukan karena *service recovery* dianggap tidak memuaskan) dan cenderung tidak loyal lagi pada *retailer*. Sebaliknya, *complainant* yang merasakan bahwa perbaikan yang mereka tawarkan itu adil atau merasakan diperlakukan dengan sopan dan hormat akan cenderung melakukan positif *WOM* dan menjadi pelanggan yang loyal.

Stability dan controllability. Pelanggan yang tidak puas akan menanyakan apakah masalah tersebut stabil atau terkontrol. Stabil mengarah pada kemungkinan masalah yang sama akan terjadi lagi di masa yang akan datang sedangkan terkontrol menunjukkan pelanggan percaya bahwa masalah dapat dicegah. Pelanggan yang merasakan bahwa masalah tersebut stabil akan menghindari *retailer* tersebut dan memperingati temannya untuk menghindari pula *retailer* tersebut sementara pelanggan yang merasakan bahwa masalah tersebut terkontrol akan mencegah terjadinya kemarahan di *retailer*.

2.2 *Service recovery*

Service recovery mencakup apa yang disediakan oleh *service provider* dalam merespon *service failure*. Pada paradigma diskrepansi (Zeithaml dkk, 1993) menjelaskan bahwa *service recovery* sebagai upaya perbaikan dari petugas akibat dari pelayanan yang buruk dan di bawah toleransi pelanggan. Dalam penelitian Tax dkk, 1998 mengatakan bahwa *service recovery* memiliki peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen ketika terjadinya *service failure*. Pada literatur *Service recovery* dikatakan ada 2 dimensi kritis yang menyukseskan *service recovery* yaitu outcome dan proses (Berry dkk, 1985; Moch dan Bitner, 1995; Smith dkk, 1998; Tax dkk, 1998). Dimana *outcome* berupa sesuatu yang nyata

dan bentuk respon pelanggan yang tidak puas pada awal pelayanan sedangkan proses adalah bagaimana cara *service provider* dalam menangani masalah pelayanan selama *service recovery* dilakukan. Teori ekuitas mempertimbangkan *service recovery* dan kepuasan (Goodwin dan Ross, 1992) dimana pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang buruk akan menuntut resitusi (*service recovery*) atau akan melakukan *WOM* dan *switching behavior*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan *service provider* akan mencari perbaikan. *Service recovery* merupakan upaya dari *service provider* dalam menenangkan konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 1988).

Langkah yang diambil berdasarkan persepsi negatif konsumen terhadap pelayanan awal. *Recovery management* mempertimbangkan untuk memiliki pengaruh signifikan pada konsumen yang memiliki pengalaman *service failure* karena konsumen tersebut biasanya memiliki keterlibatan emosional dan mengamati upaya *service recovery* yang dilakukan (Berry dan Parasuraman, 1991). Memahami *service recovery* secara khusus penting untuk para manager sebagai pelayanan alamiah yang unik (produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan) dalam upaya memastikan terjadinya 100% *error-free service* (Fisk dkk, 1993).

2.2.1 *Perceived justice* pada *service recovery*

Perceived justice merupakan keadilan yang dirasakan oleh pelanggan yang mendapatkan *service recovery* (upaya perbaikan) yang dilakukan oleh perusahaan (Telkomsel) atas *service failure* (kesalahan dalam pelayanan) yang terjadi. *Perceived justice* ini berupa *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice*.

Tax dkk (1998, p.62) mengusulkan 3 konsep *perceived justice* tersebut, yaitu: *procedural justice* (kesepakatan dengan prosedur pembuatan keputusan), *interactional justice* (kesepakatan dengan tingkah laku antar personal dalam pelaksanaan prosedur dan

penyampaian hasil) dan *distributive justice* (kesepakatan dengan hasil keputusan) yang dijelaskan pada alinea dan tabel di bawah ini.

Tabel 2.1. Definisi *perceived justice* dan kumpulan penelitian

Konsep <i>justice</i>	Defenisi	Variabel dependen	Riset
<i>Distributive justice</i>			
Equity	Akibat terhadap input relative berubah.	Kepuasan, pembelian kembali, <i>WOM</i>	Goodwin dan Ross (1992) Oliver dan Desarbo (1998) Oliver dan Swan (1989)
Equality	akibat yang adil terhadap kontribusi dalam perubahan.	Kepuasan, Keharmonisan social	Greenberg (1990a) Deutsch (1985)
Kebutuhan	Hasil berdasarkan syarat terhadap kontribusi.	Kepuasan	Deutsh (1985)
<i>Procedural justice</i>			
Kontrol proses	Kebebasan dalam mengkomunikasikan pandangan pada proses keputusan.	Kepuasan, komitmen	Goodwin dan Ross (1992) Kanfer dkk (1987) Lind dan Tyler (1988)
Kontrol keputusan	Dimana seseorang bebas menerima atau menolak hasil keputusan.	Kepuasan, investasi hubungan.	Brett (1986) Heide dan John (1992)
Aksesibilitas	Kemudahan keterlibatan dalam proses.	Kepuasan	Bitber, Booms dan Tetreault (1990) Bowler dan Lawler (1995)
Waktu/kecepatan	Jumlah waktu yang disediakan dalam menyelesaikan prosedur.	Marah, ketidakpastian, kepuasan dan kualitas pelayanan.	Fisk dan Coonet (1982) Maisler (1985) Taylor (1994)
Flexibilitas	Adaptasi prosedur dalam merefleksikan lingkungan individu.	Orientasi pasar, kepuasan.	Bitner, Booms dan Tetreaukt (1990) Nerver dan Slater (1990)

Tabel 2.1. Definisi *perceived justice* dan kumpulan penelitian (lanjutan)

Konsep <i>justice</i>	Defenisi	Variabel dependen	Riset
<i>Interactional justice</i>			
Penjelasan/kausal account	Alasan terjadinya kesalahan.	Atribut kesalahan, kepuasan, keadilan.	Bies dan Shapiro (1987) Bitner, Booms dan Tetreault (1990)
Kejujuran	Informasi yang diberikan berdasarkan kenyataan	Kepuasan (penganan komplain)	Goodwin dan Ross (1989)
Keramahan	Tingkah laku yang baik dan sopan.	Evaluasi komplain, keinginan membeli kembali.	Blodget, Hill dan Tax (1997) Clemmer (1998) Goodwin dan Ross (1989)
Upaya	Jumlah energi positif dalam penyelesaian masalah.	Kemarahan, kepuasan dan kepercayaan.	Folkes (1984) Mohr dan Bitner (1995)
Empati	Kepedulian dan perhatian	Kualitas pelayanan, kepuasan.	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)

Selain itu juga dikatakan, *procedural justice* penting dalam *service recovery* sehingga konsumen puas dengan tipe strategi *recovery* yang ditawarkan, bukannya menjadi tidak puas karena proses *recovery* yang dilaksanakan (Kelley dkk, 1993).

Interactional justice fokus pada keadilan perlakuan antar personal yang diterima selama prosedur dilaksanakan (Tax dkk, 1998; p.62). Lebih jauh Tax dkk mengidentifikasi 5 elemen *interactional justice* yaitu penjelasan/*causal account*, kejujuran, kesopanan, usaha dan empati. Dalam situasi *service recovery*, *interactional justice* menunjukkan cara dimana proses *recovery* dilaksanakan dan akibat dari *recovery* terjadi. Riset lainnya menunjukkan upaya dimana manajer berkomunikasi dengan konsumen mengenai upaya-upaya yang diambil dalam memecahkan konflik (Mohr dan Bitner, 1995) dipengaruhi juga oleh kepuasan konsumen. Sebagai contoh, ketika petugas meminta maaf atas kesalahan mereka, konsumen sering memaafkan dan merasakan puas. *Behavioral outcome* dihasilkan dari kepuasan terhadap *service recovery*.

Distributive justice ditujukan khusus dengan hasil yang spesifik pada upaya *recovery*, seperti apa yang dilakukan oleh *service provider* untuk menenangkan konsumen yang kecewa dan apakah konsekuensi dari hasil *recovery* melebihi dari kompensasi yang pantas bagi konsumen (Greenberry, 1990). Beberapa perusahaan memasukkan *recovery* dalam kompensasi berupa diskon, kupon, *refund*, hadiah, penggantian, permintaan maaf, dan lain-lain (Blodget dkk, 1995; Tax dkk, 1998). Penyelerasan pada kompensasi yang adil juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya dengan perusahaan, pengetahuan tentang bagaimana konsumen lainnya diperlakukan dalam situasi dan persepsi yang sama sesuai dengan tingkat kerugian yang mereka alami (Tax dkk, 1998). Blodget dkk (1995) menemukan pada *retail setting*, *distributive justice* memiliki efek yang signifikan pada loyalitas konsumen dan kecenderungan melakukan *WOM* negatif (jika terjadi kegagalan dalam *service recovery*).

2.3 Behavioral outcome

Seperti didiskusikan pada segmen sebelumnya, keadilan yang diterima akan mempengaruhi level kepuasan konsumen pada strategi *service recovery*. Blodget dkk (1995) mengobservasi kepuasan dan ketidakpuasan pada resolusi konflik akan mempengaruhi baik itu *complainant* akan loyal pada penjual (atau pindah) ataupun akan melakukan positif atau negatif *WOM*. Bitner dkk (1990) juga menemukan konsumen akan bereaksi positif jika pelayanan yang salah di awal direspon dengan keramahan dari petugas. Tax dkk (1998) berpendapat bahwa *repurchase* dipengaruhi oleh faktor struktural seperti *switching cost*. Adanya alternatif (kontrak perjanjian), seperti konsumen melakukan komitmen dan kepercayaan (*trust*) adalah dua elemen penting dalam studi kepuasan pelanggan. Dalam studi ini, kepercayaan, *WOM* dan loyalitas konsumen (komitmen) akan diinvestigasi sebagai

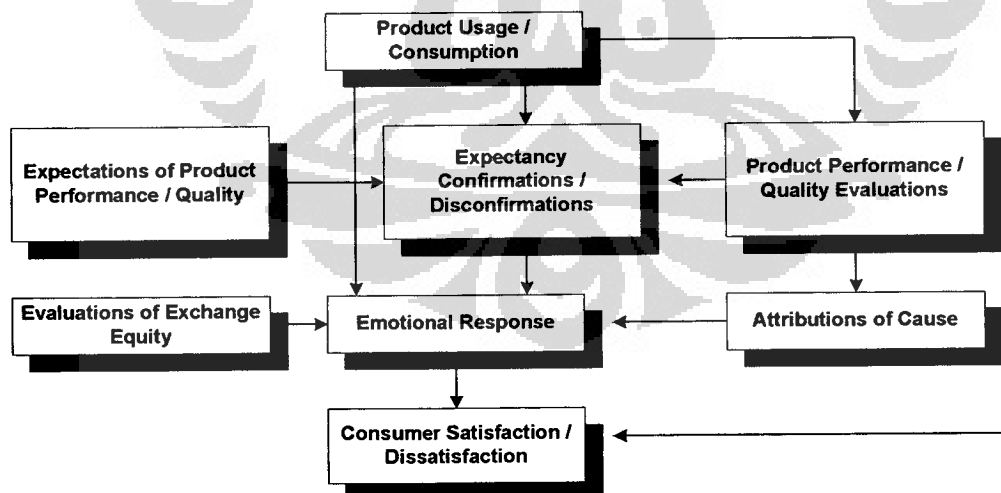
konsekuensi dari kepuasan konsumen. Kepercayaan merupakan bentuk awal dari pemasaran dan hubungan antar konsumen dianggap penting sejak diteliti lebih dalam oleh Dwyer dkk (1987). Penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing dibangun oleh fondasi kepercayaan Crosby dkk, 1990; Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan ada ketika satu pihak memiliki rasa percaya dengan pihak lain secara konsisten dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994, p.23). Lebih dari itu, kepuasan yang berulang akan memperkuat reliabilitas (kekonsistenan) yang diterima terhadap *provider* dan berkontribusi ke arah kepercayaan (Ganesan, 1994). Seperti, kepuasan dengan *service recovery* yang berarah pada terbentuknya kepercayaan, *WOM* berdasarkan komunikasi informal antara konsumen mengenai karakteristik bisnis atau produk (Westbrook, 1987). *WOM* memberikan informasi mengenai perusahaan dan membantu konsumen dalam keputusan untuk loyal (Lundeen dkk, 1995; Zeithaml dkk, 1993). Dalam penentuan pelayanan sangat diperlukan mengambil tindakan dalam upaya menenangkan konsumen yang tidak puas jika terjadi kesalahan dalam pelayanan. Jika tidak dilakukan maka besar kemungkinan konsumen akan berpindah *provider* atau melakukan *negative WOM*. Dengan demikian *provider* akan kehilangan penjualan dan mengalami kerugian. Di sisi lain, konsumen yang mendapatkan *service recovery* yang adil akan lebih loyal pada *provider* dan melakukan positif *WOM* yang memberi manfaat berupa image perusahaan menjadi baik. Blodgett dkk (1997) mengatakan bahwa *interactional justice* memiliki pengaruh besar pada *WOM*. Seperti kepuasan dengan *service recovery* akan menimbulkan positif *WOM*. Loyalitas konsumen berdasarkan komitmen terhadap vendor khusus sering direfleksikan terhadap loyalitas ke *provider* yang sama. Loyalitas konsumen penting dalam menyelamatkan perusahaan dalam jangka panjang untuk mempertahankan dan menarik keuntungan dari konsumen. Retensi dipercaya memberi manfaat pada level kepuasan konsumen yang ada. Di studi lainnya juga menunjukkan bahwa variabel penting yang memberi kontribusi terhadap komitmen konsumen dan petugas adalah kepuasan (Kelley

dkk, 1993). Di sisi lain, Tax dkk (1998) menemukan bahwa meningkatnya ketidakpuasan dengan komplain akan menurunkan komitmen. Sama halnya dengan Andreassen (1999) juga mengatakan bahwa kepuasan dengan *service recovery* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Dapat dihipotesakan bahwa kepuasan dengan *service recovery* akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1994, p.40), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkatan keadaan perasaan seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut. Model berikut dapat digunakan untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Gambar 2.2 Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber :Mowen, John C. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Intl., Inc, 4th edition, 1995, p.512.

Dalam gambar 2.2 diatas, pelanggan diasumsikan baru pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalamannya itu, pelanggan kemudian mengevaluasi kinerja

produk tersebut secara keseluruhan. Penilaian dari kinerja suatu produk berhubungan erat dengan tingkat kualitas dari produk tersebut. Persepsi mengenai kualitas produk ini kemudian dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk tersebut. Proses evaluasi terjadi pada saat pelanggan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini pelanggan akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif ataupun netral tergantung apakah harapan mereka terpenuhi atau tidak. Respon emosional ini merupakan masukan untuk membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan. Sebagai tambahan, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap nilai dari proses pertukaran. Selain itu, atribut-atribut yang menghasilkan kualitas atau kinerja dari suatu produk juga akan mempengaruhi sikap puas atau tidak puas didalam diri pelanggan.

2.5 *Recovery paradox*

Suatu rekomendasi mengatakan *service recovery* yang efektif dapat mengakibatkan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan pelayanan yang baik pada kali pertama (Ettel dan Silverman, 1981; McCollough dan Bharadwaj, 1992). Fenomena *service recovery paradox* juga didiskusikan lebih jauh oleh McCollough dkk (2000), Smith dan Bolton (1998) dan Tax dkk (1998) dimana mereka mendefinisikan *recovery paradox* adalah keadaan dimana kepuasan pelanggan jauh lebih tinggi (setelah mendapatkan *service recovery* yang baik) dibandingkan kepuasan pelanggan sebelum terjadi kesalahan dalam pelayanan (*service failure*).

Haruskah perusahaan sengaja memberikan pelayanan yang tidak baik hanya untuk mencoba memperbaiki masalah tersebut? Jika hal ini akan membuat pelanggan menjadi lebih puas maka hal ini dapat dijadikan strategi. Logis, tetapi tidak rasional. Ada tiga pendekatan

yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk; 2006; *4th edition, services marketing* untuk menanggapi hal itu, yaitu:

1. Pelanggan kebanyakan mengajukan komplain ketika mereka menemui masalah. Kemungkinan dilakukan *recovery* pada masalah jika perusahaan peduli pada masalah itu dan coba menyelesaikannya dengan baik namun jika terjadi sebaliknya maka pelanggan tersebut akan kecewa atau tidak puas.
2. *Recovery* itu memerlukan biaya yang besar, disebabkan karena terjadi pengulangan kerja atau pengulangan pelayanan.
3. Dapat menyebabkan terjadinya hal-hal konyol untuk mendorong terjadinya *service failure*.

Recovery paradox bisa saja terjadi jika pelanggan mendapat kepuasan yang lebih setelah mendapatkan *service recovery* yang sangat bagus namun tidak ada jaminan bahwa hal tersebut akan terjadi.

BAB III

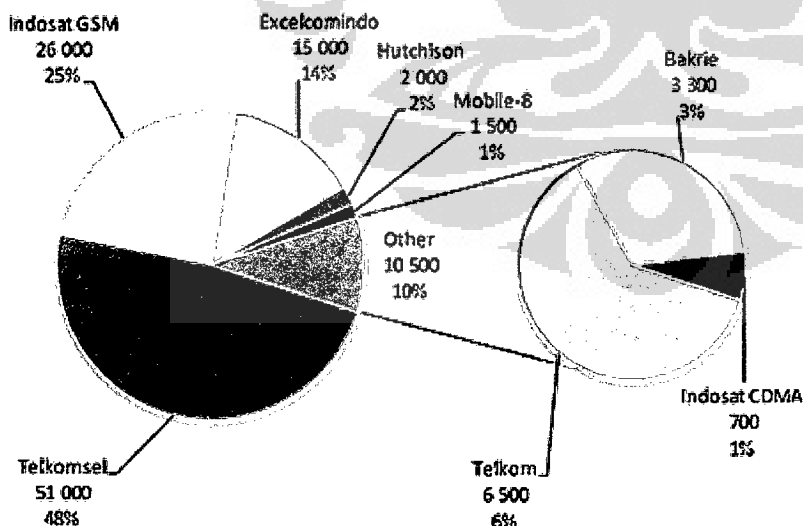
TINJAUAN PERUSAHAAN

Pada Bab III ini akan dibahas mengenai Pangsa pasar *GSM (Global System for Mobile)* dan *CDMA (Code Division Multiple Access)* di Indonesia, profil perusahaan operator terkemuka di Indonesia (Telkomsel), produk-produknya serta pelayanan Telkomsel.

3.1 Pangsa pasar *GSM* dan *CDMA* di Indonesia

Di akhir 2007, *mobile market size* di Indonesia, yang meliputi *market* selular dan *market FWA (Fixed Wireless Access)*, telah menembus angka 100 juta. Dari nilai sekian, hanya 10% dikuasai produk *FWA* (10,5 juta), dan sisanya (95,5 juta) dikuasai produk-produk selular. Perkiraan jumlah nomor (dalam ribu unit) dan *market share* per operator dipaparkan dalam gambar berikut ini.

Gambar 3.1 Pangsa pasar *GSM* dan *CDMA* di Indonesia



(Sumber: <http://telkom.info/?s=telkomsel>)

Dari sisi perangkat, suite *GSM* menguasai 94 juta nomor, dan suite *CDMA* menguasai 12 juta nomor. Namun hitungan ini amat kasar, dan belum memperhitungkan *operator-operator* yang baru tumbuh di akhir 2007, yaitu Sinar Mas dan Sampoerna.

Seperti tahun lalu, dominasi Telkomsel belum mampu didekati kompetitor. Produk kartu Halo, Simpati, dan Kartu As dari anak perusahaan Telkom (yang dikelola terpisah dari Telkom) ini masih dipercaya masyarakat dari sisi kualitas dan *coverage*. Indosat (Matrix, Mentari, IM3) dan Excelcomindo (Xplore, XL Bebas, XL Jempol) yang banyak melakukan perlombaan *gimmick* (tipuan pemasaran) dan *pricing* belum mampu menjadi semenarik Telkomsel. Juga tekad Excelcomindo untuk menggeser posisi Indosat sebagai *runner up* masih menemui halangan yang cukup besar, walaupun inovasi *operator* ini sepanjang 2007 sudah jauh lebih baik daripada Indosat. Yang baru pada tahun 2007 adalah dimulainya komersialisasi teknologi 3G secara besar-besaran, setelah masa percobaan pada tahun 2006. Dilengkapi dengan *HSDPA*, 3G menjanjikan bukan saja kualitas telekomunikasi multimedia yang lengkap, tetapi juga data rate yang tinggi untuk Internet. Namun sayangnya, janji kecepatan tinggi berbagai *operator* itu belum mampu dipenuhi, dicerminkan dari banyaknya keluhan atas kecepatan Internet yang tak sesuai iklan dan janji. Tak urung, *operator* baru seperti 3 dan NTS (PT. Natrindo Telepon Seluler (Lippotel)) langsung terjun mengusung teknologi 3G. Hasilnya baru akan bisa dibuktikan pada tahun 2008 ini.

Di pasar yang lebih kecil, pemain pasar *FWA* tak kurang garangnya. Pertarungan segitiga antara Flexi, Esia, dan StarOne untuk berebut ceruk pasar ini membuat terobosan *pricing* yang membuat pemain selular turut terkena getahnya. Sayangnya, permainan *pricing* membuat kualitas agak terabaikan. Esia (Bakrie) tidak pernah bisa memberikan Internet yang baik, dan Flexi (Telkom) mengalami gangguan panjang saat migrasi dari band 1,9 GHz ke

800 MHz. StarOne (Indosat) yang sempat dipuji, mulai menuai keluhan saat jumlah customer mulai meningkat, walaupun belum banyak.

Fren (Mobile-8), tadinya satu-satunya pemain seluler yang menggunakan teknologi CDMA, kini memperoleh pesaing langsung: Smart, dari Sinar Mas. Smart mengakhiri tahun dengan memberikan *no charge* atas *on-net call* hingga Maret 2008. Keseimbangan akhir akan diamati pada tahun 2008 ini.

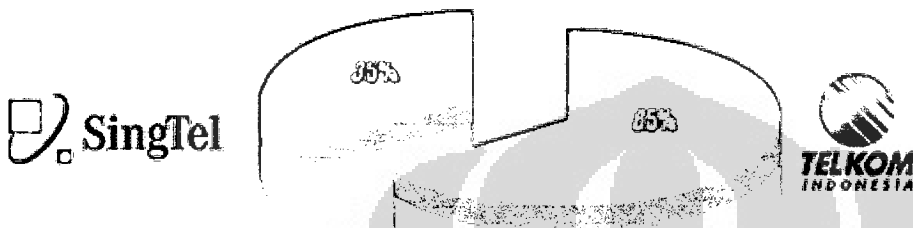
Tahun 2007 juga menyaksikan keseriusan *operator* dalam memberikan layanan akses Internet kepada customer. Beberapa *operator* mengangkat feature Internet, dari sekelas feature, menjadi sebuah produk. Telkomsel Flash, Indosat 3.5, dan Bakrie Wimode merupakan contoh yang bisa disebut. Hal yang juga teramati adalah kerjasama antara *operator* mobile dengan ISP, baik untuk menjaga dan memperluas pasar, maupun untuk meningkatkan availabilitas produk. ISP Centrin, CBN, Radnet, Quasar bekerja sama dengan *operator* seperti Excelcomindo dan Mobile-8; baik dalam bentuk tunneling, inovasi produk bersama, maupun mpembentukan produk baru. MobileQU misalnya, adalah produk bersama dari Quasar dan Excelcomindo. Baik Indosat maupun Telkom Group lebih banyak melakukan kerjasama internal group mereka sendiri.

Prediksi 2008? Lisensi WiMAX sedikit banyak akan mengubah perilaku pasar. Juga para *operator* mulai sadar bahwa customer, sebagai agregasi, tidaklah mudah dipengaruhi hanya oleh *pricing* maupun *gimmick* (tipuan pemasaran) baru, apalagi yang temporer. Pendekatan *community* akan mulai diseriisi setiap *operator*, untuk memperbesar *costumer base* dan daya pengaruh pada *user* baru.

3.2 Profil Perusahaan Telkomsel

Telkomsel merupakan *operator* selular terbesar di Indonesia, dengan komposisi kepemilikan saham 65% PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. dan 35% SingTel, Singapura.

Gambar 3.2 Persentase Saham Telkomsel



(Sumber: <http://www.telkomsel.com/>)

Tiga jenis produk kartu SIM yaitu KartuHALO, Kartu simPATI, dan Kartu AS.

Gambar 3.3 Jenis-jenis Kartu Telkomsel



(Sumber: <http://www.telkomsel.com/>)

Penggunaan teknologi Telkomsel meliputi *GSM Dual Band* (900 & 1800), *GPRS*, *Wi-Fi*, *EDGE*, *3G*, dan *3.5G (HSDPA)* juga ikut membantu Telkomsel menjadi *market leader Operator* selular di Indonesia, dengan penguasaan pasar lebih dari 55%. Dilihat dari aliansinya, Telkomsel merupakan bagian dari *Bridge Mobile Alliance Operator* se Asia Pasific dimana *Bridge Mobile Alliance* adalah *Join venture* antara *Mobile Operator* terbesar

di Asia Pasific yang anggotanya terdiri dari *Mobile Operator* yang terpandang di Negeranya. Penambahan jaringan selalu dikembangkan hingga Telkomsel memiliki cakupan jaringan *GSM/GPRS/EDGE* paling luas di Indonesia dengan menyediakan cakupan jaringan suara sama luasnya dengan cakupan jaringan data. Selain itu, jaringan Telkomsel telah melingkupi lebih dari 95% dari total area populasi Indonesia, termasuk kota besar, kabupaten, dan kecamatan.

Untuk menjangkau *Coverage Internasional* yang lebih luas, saat ini Telkomsel telah menjalin kerjasama dengan mitra internasional untuk *GSM roaming* di berbagai negara.

Telkomsel juga di dukung oleh *SMS Centers* dengan total kapasitas trafik mencapai ribuan *SMS* per detik. Saat ini jaringan *GPRS* Telkomsel sudah sama dengan *voice coverage*-nya. Telkomsel memiliki jaringan *GPRS* yang andal dengan di dukung *Core-Network GPRS* yang terdistribusi di Medan, Batam, Jakarta, Surabaya, Banjarmasin, dan Semarang. Untuk *GPRS roaming* internasional, Telkomsel memiliki mitra *GPRS roaming* di berbagai Negara.

Telkomsel yang merupakan *Call center* terbesar di Indonesia dengan 4.000 petugas yang melayani 1,2 juta call setiap harinya

Tingginya kepercayaan pasar ini dikarenakan Telkomsel relatif dapat memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok, yakni:

- jaringan yang luas
- kualitas jaringan
- fasilitas produk yang lengkap
- kenyamanan pelayanan purna jual
- dan tarif yang wajar.

3.3 Milestone Produk Telkomsel

Pada awal tahun 2006 diperkenalkan beberapa fitur Kartu As dan Simpati stater pack dengan merek yang dikenal "*simPATI JITU*", dimana ada jam tambahan dengan tariff flat yaitu Rp. 300/30 detik dari jam 22.00 sampai 23.00.

Pada bulan Febuari, di perkenalkan program reward pelanggan yaitu *TELKOMSELpoin*. Program ini terbuka untuk semua pelanggan Telkomsel untuk mendapatkan poin berdasarkan besarnya pemakaian pulsa dan lamanya pemakaian produk Telkomsel. Poin yang didapat ditukar dengan hadiah atau lucky draw.

Di bulan Febuari, Telkomsel menggunakan SLANK sebagai ikon kartu AS dimana para penggemar SLANK (SLANKERS) tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Akhir kuartier pertama pada tahun 2006, Telkomsel memiliki 27 juta pemakai Telkomsel aktif.

Pada awal 2006, Telkomsel mendapat penghargaan yaitu *Best GSM Operator of The Year, Best Innovative Products, Best Multimedia Services, the Best Indonesian Telecommunications Call center, dan the Indonesian Customer Loyalty Award*.

Pada April 2006, *tariff flat* pertama yang menggunakan tarif/detik di terapkan pada kartu As lalu diikuti dengan kartu Simpati.

Pada bulan Juni, kartu Halo juga menggunakan *tariff flat* yang dikenal dengan "*HALObebas Bicara*".

3.4 Pelayanan Telkomsel

Seluruh pusat pelayanan *call centre* Telkomsel yang berada di Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan meraih sertifikasi manajemen mutu *Standard International ISO 9001:2000* untuk pelayanan pelanggannya (*customer service*).

Sertifikasi ini memenuhi pengakuan mutu taraf Internasional bagi semua lini pelayanan pelanggan Telkomsel, baik layanan *Call centre* maupun *walk-in* (GraPARI) dimana dari tahun ke tahun ditetapkan oleh badan sertifikasi *TUV Nord* yang berpusat di Jerman.

Untuk menghadirkan pelayanan terbaik terhadap pelanggan, Telkomsel terus berupaya meningkatkan kualitas baik dari segi sistem maupun SDM (Sumber Daya Manusia)-nya. Pada tahun 2007 Telkomsel menambah kapasitas *call centrenya* menjadi dua kali lipat bekerjasama dengan infomedia seiring dengan pertumbuhan pelanggan yang begitu pesat.

Gambar 3.4 Persentase Penggunaan Sarana Pengaduan Telkomsel



(Sumber: <http://www.swa.co.id/primer/manajemen/sdm/details.php?cid=1&id=4095>)

Dilihat dari gambar di atas, dominan pelanggan Telkomsel menggunakan *call centre* untuk mengajukan komplain. Kenyataan ini melihat indikasi bahwa pelanggan Telkomsel lebih senang berbicara langsung dengan tugas untuk melakukan pengaduan mengenai segala hal tentang Telkomsel.

Gambar 3.5 Aktivitas Pelanggan Telkomsel Melalui *Call centre*



(Sumber: <http://www.swa.co.id/primer/manajemen/sdm/details.php?cid=1&id=4095>)

Dari gambar di atas aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh pelanggan melalui *call centre* adalah mencari informasi. Dapat dibandingkan pula penyampaian keluhan dan *request* kartu/aktivasi teknologi yang disediakan Telkomsel hanyalah 14% dan 16%.

3.4.1 Jenis pelayanan sarana pengaduan

Jenis-jenis pelayanan pelanggan yang dapat ditangani oleh sarana pengaduan meliputi:

- Informasi jaringan (wilayah liputan, kapasitas, ketersediaan).
- Informasi produk (jenis *simPATI*, *As* dan *HALO*, jenis layanan, *roaming*).
- Informasi tagihan (tarif, penggunaan).
- Prapenjualan (harga, biaya, promosi).
- Edukasi pelanggan (cara penggunaan jasa dan perangkat).
- Pengaduan (mutu jaringan, kegagalan, kesulitan).

- Umum (informasi mengenai berbagai hal).

3.4.2 Permasalahan pelanggan Telkomsel

Permasalahan yang begitu banyak yang disampaikan oleh pelanggan Telkomsel setiap harinya diantaranya adalah:

1. dalam hal *billing*
2. aktivasi
3. keluhan pelanggan
4. *call center*
5. pemulihan gangguan, jaringan (*dropped call* dan *blocking call*)
6. layanan *SMS*

3.4.3 Sarana pengaduan Telkomsel

Dalam menyampaikan pengaduan apapun yang berkenaan dengan Telkomsel, perusahaan Telkomsel menyediakan sarana-sarana untuk menunjang aktivitas tersebut sebagai salah satu bentuk upaya memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Grapari dan gerai Halo

Customer service yang siap membantu pelanggan Telkomsel karena tersebar di banyak kota di Indonesia dan kini juga hadir dalam layanan bersama TELKOMGRUP di Plasa Telkom di 10.500 titik yaitu graPARI (68 buah), gerai HALO (210 buah), kios HALO (2300 buah), Retail Nasional (2950 buah) dan *Outlet Dealer* Telkomsel (5000 buah).

2. Caroline (*Customer Care By Online*)

Adalah *call centre* Telkomsel yang membantu pelanggannya 24 jam dengan menghubungi 116 dari simpati atau 0707 1 811 811 dari *fixed phone*.

3. Telkomsel *Customer service* Online

Ini adalah layanan terbaru *customer service* online agar seluruh pelanggan semakin mudah mengakses informasi yang dibutuhkan, mengajukan permintaan layanan ataupun pengaduan layanan.

4. Web *customer service*

Akses ke website dengan memilih menu telkomsel *customer service* online atau langsung akses ke www.telkomsel.com/web/telkomselwebcare/.

Pelanggan akan terdaftar secara otomatis apabila pelanggan mengakses *WAP* portal Telkomsel, melalui ponsel pelanggan atau dengan cara mengirim *SMS* ke 5454 dengan isi pesan PORTAL. Pelanggan akan menerima *User ID* dan *Password* melalui *SMS*.

5. *Chatting*

Untuk *chatting* dengan *customer service*, *log in* terlebih dahulu di www.telkomsel.com.

6. *Email*

Pelanggan dapat juga mengirimkan *email* ke cs@telkomsel.co.id.

7. *SMS*

Untuk informasi cukup dengan mengetik *HELP* dan kirim ke 111 atau 116.

3.4.4 Standar Layanan Telkomsel

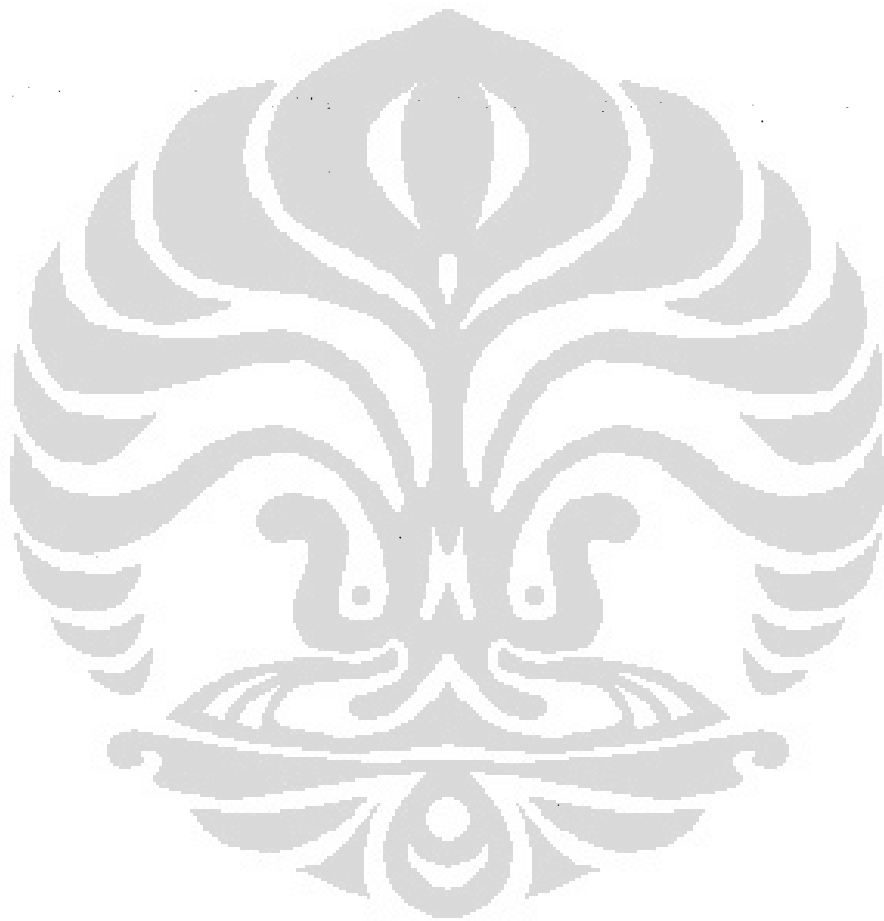
Sebagai *Service Leader*, Telkomsel menerapkan Rancangan Peraturan tentang Standar Wajib Kualitas Pelayanan Telepon Bergerak dalam rangka memperkuat semangat dalam

memandu industri yang semakin kompetitif dan sehat, yang berorientasi pada mutu pelayanan.

Berikut ini upaya-upaya Telkomsel untuk memenuhi standar-standar layanan dengan kesepakatan tingkat pelayanan (*service level agreement* atau *SLA*) dalam hal *billing*, aktivasi, keluhan pelanggan, *call center*, pemulihan gangguan, jaringan (*dropped call* dan *blocking call*), dan layanan *SMS*.

1. Terkait dengan *Billing Complaint Handling Performance*, persentase keluhan atas akurasi tagihan bulanan tidak boleh lebih dari 5% dari jumlah seluruh tagihan bulan tersebut. Persentase penyelesaian keluhan atas akurasi tagihan tidak boleh kurang dari 90% dari total keluhan dan harus segera diselesaikan dalam waktu 30 hari kerja.
2. Dalam hal Aktivasi, pemenuhan aktivasi paskabayar (verifikasi alamat dan kelengkapan dokumen) harus dipenuhi dalam waktu 5 hari kerja untuk 90% dari total permintaan aktivasi. Untuk aktivasi prabayar harus dipenuhi dalam waktu 24 jam terhitung setelah proses registrasi dengan minimum 98% dari total permintaan.
3. Untuk *Service Level Call center*, minimal 75%-nya harus dilayani tidak boleh lebih dari 30 detik sejak pelanggan menekan menu berbicara dengan petugas *call center*. Sedangkan Penanganan Keluhan Pelanggan minimal 85% dari keluhan harus ditanggapi dalam periode 12 bulan.
4. Jumlah Pelaporan Gangguan Layanan untuk setiap 1.000 pelanggan tidak boleh melebihi 50 laporan pada periode 12 bulan. Dari sisi Kualitas Jaringan (*End Service Availability*), jumlah panggilan yang tidak mengalami *dropped calls* dan *blocked calls* tidak boleh kurang dari 90%.
5. Kelancaran Layanan Pesan Singkat atau yang dikenal dengan *SMS* pun tak luput dari *SLA QoS* di mana persentase jumlah *SMS* yang berhasil dikirim dengan interval waktu

tidak lebih dari 30 detik tidak boleh kurang dari 95% *SMS* yang terikirim. Dan untuk *SMS* yang berhasil dikirim tidak melebihi 60 menit tidak boleh kurang dari 5% jumlah *SMS* yang dikirim.



BAB IV

METODE PENELITIAN

Pada Bab I dimuka telah diuraikan secara singkat mengenai garis besar metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Karya Akhir ini. Pada bab ini akan diuraikan secara lebih rinci mengenai metode penelitian, yang mencakup disain penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, disain kuesioner, sampel, error dan metode analisis data.

4.1 Disain Penelitian

Pada penelitian Karya Akhir ini akan digunakan disain penelitian yang dibangun dari kerangka kerja penelitian kuantitatif / deskriptif. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan *single cross-sectional study*, dimana penelitian dilakukan dengan mengambil satu sampel responden dari suatu target populasi, dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya diambil sekali saja (Malhotra, 1999, p.89). Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*, yaitu dengan memberikan kuesioner terstruktur kepada sejumlah responden dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Dalam penelitian Karya Akhir ini, penelitian deskriptif dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di lihat dari sisi pelanggan yang komplain dan tidak komplain.

4.2 Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya mengenai jenis data tersebut.

4.2.2 Data Primer

Metode yang digunakan adalah metode *survey*, dimana instrumen utama penelitian yaitu menggunakan kuesioner.

4.2.1 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari studi literatur seperti teori, buku-buku, jurnal, majalah, dan internet yang berhubungan dengan penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan lebih mendalam.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian Karya Akhir ini adalah dengan menggunakan *self-administered survey*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa keterlibatan peneliti (Aaker et.al., 2004, p.244).

Lama penelitian atau penyebaran kuesioner selama kurang lebih 2 minggu, 1 Maret – 15 Maret 2008. Penelitian dilakukan sekitar pukul 09:00 hingga pukul 17:00 setiap harinya, kecuali hari Minggu dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada calon responden yang pernah melakukan komplain maupun pelanggan yang tidak pernah melakukan komplain. Keunggulannya adalah dapat mengurangi biaya, adanya kontrol responden dan tidak adanya penilaian subyektif dari peneliti. Sedangkan kelemahannya adalah kemungkinan responden tidak menyelesaikan atau salah dalam mengisi kuesioner tersebut.

4.4 Disain Kuesioner

Bentuk pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner ini adalah *closed ended questions*, yang dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa pilihan respon jawaban tanpa skala likert yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, dan bentuk pertanyaan dengan beberapa pilihan respon jawaban dengan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan ekspektasi pelanggan terhadap atribut-

atribut dari suatu produk / jasa yang sedang diteliti (Aaker et.al., 2004, p.316). Sementara screening terhadap jenis pelanggan dilihat dari pertanyaan “apakah pernah melakukan komplain?” untuk melihat apakah pelanggan tersebut termasuk *non-complainant* atau *complainant* sedangkan “respon pelanggan Telkomsel secara keseluruhan terhadap pelayanan Telkomsel” untuk mengetahui apakah *complainant* tersebut puas atau tidak puas terhadap *service recovery* yang Telkomsel berikan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala nominal dan skala ordinal. Skala nominal digunakan untuk mengetahui karakteristik responden seperti data demografi. Skala interval merupakan skala ranking atas suatu objek sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya (Malhotra, 1999, p.251), yang didalam penelitian ini berupa skala Likert.

Dengan menggunakan skala ini, responden diminta untuk menentukan tingkat *importance* dan tingkat *performance* dari berbagai dimensi pelayanan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini skala Likert yang digunakan memiliki 5 tingkatan yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral / biasa (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) untuk pengukuran *perceived justice* berupa *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice*.

Tabel 4.1 Variabel pengukur *perceived justice*

Dimensi	Indikator	Penilaian	Skala
<i>Procedural justice</i>	Pelanggan tidak diberikan kesempatan untuk menceritakan peristiwa yang terjadi.	Skala likert	interval
	Petugas tidak memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan komplain.		
	Petugas tidak terlalu antusias untuk mendengarkan cerita pelanggan.		

Tabel 4.1 Variabel pengukur *perceived justice* (lanjutan)

Dimensi	Indikator	Penilaian	Skala
<i>Procedural justice</i>	Petugas lambat dalam merespon komplain pelanggan.	Skala likert	Interval
	Petugas memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan komplain.		
	Pelanggan mengalami kesulitan untuk mengetahui kemana harus menyampaikan komplain.		
	Petugas memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan komplain.		
	Proses penyampaian komplain sangatlah mudah.		
	Petugas mendengarkan komplain yang pelanggan sampaikan.		
	Perlu waktu lama untuk memecahkan masalah komplain pelanggan		
	Pelanggan yang menunggu tidak dilayani dengan baik.		
<i>Distributive justice</i>			
Penjelasan	Petugas menjelaskan mengapa kesalahan terjadi pada awal pelayanan.	Skala likert	interval
	Saya diberikan alasan yang masuk akal atas peristiwa yang sebenarnya terjadi.		
	Petugas tidak menjelaskan penyebab dari kesalahan yang terjadi.		
Upaya perbaikan	Petugas sangat antusias dalam memberikan pelayanan yang terbaik.	Skala likert	Interval
	Petugas sangat peduli dalam memberikan bantuan.		
	Petugas bekerja keras dalam menyelesaikan masalah.		
	Tidak ada penjelasan sama sekali atas pelayanan buruk yang saya dapatkan.		
Empati	Petugas sangat ramah kepada saya.	Skala likert	Interval

Tabel 4.1 Variabel pengukur *perceived justice* (lanjutan)

Dimensi	Indikator	Penilaian	Skala
<i>Distributive justice</i>	Saya merasa diperlakukan kasar oleh petugas.	Skala likert	Interval
	Petugas mendengarkan dengan sabar apa yang saya katakan.		
	Petugas sangat peduli dengan masalah saya.		
	Petugas sangat memahami masalah yang saya alami.		
<i>Distributive justice</i>	Dalam mencari resolusi apa yang saya keluhkan, petugas memberikan apa yang saya butuhkan.	Skala likert	Interval
	Saya tidak mendapatkan apa yang saya inginkan.		
	Tanggapan dari petugas mengenai keluhan saya tidak sesuai dengan yang diharapkan.		
	Segala hal dalam komplain dipertimbangkan dengan baik sehingga menghasilkan solusi yang adil.		

Selain itu penelitian ini juga menggunakan skala Likert yang memiliki 5 tingkatan terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral / biasa (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) untuk pengukuran *behavioral outcome* berupa *trust*, *WOM* dan *loyalty*.

Tabel 4.2 Variabel pengukur *behavioral outcome*

Dimensi	Indikator	Penilaian	Skala
<i>WOM</i>	Saya konsumen Telkomsel tetapi saya tidak merekomendasikannya kepada orang lain.	Skala likert	Interval
	Komplain tentang Telkomsel saya sampaikan kepada teman atau kerabat.		

Tabel 4.2 Variabel pengukur *behavioral outcome* (lanjutan)

Dimensi	Indikator	Penilaian	Skala
	Saya merekomendasikan Telkomsel.		
	Saya berpendapat baik mengenai Telkomsel.		
Loyalty	Saya akan tetap menggunakan Telkomsel.	Skala likert	Interval
	Saya tidak akan mengganti Telkomsel walaupun masa berlakunya sudah habis.		
	Dalam waktu dekat, saya akan menggunakan produk-produk dari Telkomsel.		
	Saya sangat yakin akan menjadi pelanggan setia Telkomsel.		
Trust	Saya percaya bahwa Telkomsel akan menepati janji-janjinya.	Skala likert	Interval
	Saya percaya Telkomsel adalah yang terpercaya.		
	Saya berpandangan negatif pada Telkomsel.		

4.5 Sampel

4.5.1 Populasi Sampel

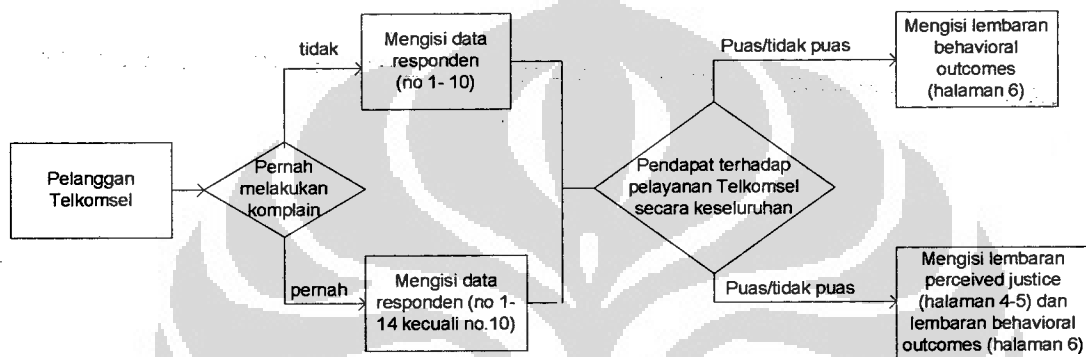
Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah semua pelanggan Telkomsel yang menggunakan jasa telepon seluler, baik yang menggunakan sistem *GSM* pasca bayar (Halo) maupun yang menggunakan sistem pra bayar (Simpati atau As), yang pernah melakukan komplain ataupun yang tidak pernah melakukan komplain terhadap pelayanan Telkomsel.

4.5.2 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, dimana peneliti, secara sadar dan dengan kekuasaannya, dapat

memutuskan elemen sampel mana yang akan digunakan di dalam penelitian (Malhotra, 1999, p.334). Dalam menentukan calon responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu dengan memilih calon responden yang menggunakan jasa dan fasilitas yang disediakan oleh Telkomsel. Dalam hal ini, peneliti menetapkan kriteria calon responden seperti pada Gambar 4-1 dibawah ini.

Gambar 4-1 Metode pengisian kuesioner



(Sumber: Diolah oleh Penulis,2008)

Dari Gambar 4-1 diatas, pelanggan yang diteliti adalah pelanggan yang tidak komplain (*non-complainant*) baik itu pelanggan yang puas (*ordinary satisfied customer*) ataupun pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied non-complainant*) begitu pula pelanggan yang melakukan komplain (*complainant*) baik itu pelanggan yang komplain tetapi tidak puas (*dissatisfied complainant*) maupun pelanggan yang komplain tetapi puas (*satisfied complainant*).

Penelitian Karya Akhir ini menggunakan ukuran jumlah sampel minimum sebesar 100 buah sampel (Seymour Sudman dalam David Aaker et.al., 2004, p.402). Untuk keperluan penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 137 orang responden yang valid, dari sejumlah 150 buah kuesioner yang disebar.

4.6 Error

Metode *survey* yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu berupa *convenience sampling*. Namun, ada kemungkinan terjadinya *non-sampling error* (Aaker et.al., 2004, p.94), yaitu :

- **Non-response error**, yaitu error yang terjadi bila calon responden tidak bersedia untuk menjadi responden.

Hal ini ada yang dapat diantisipasi dengan cara memberikan identitas peneliti, tujuan dilakukannya penelitian, memberikan jaminan akan kerahasiaan data responden dan memberikan souvenir sebagai tanda terima kasih atas kesediannya meluangkan waktu untuk menjadi responden. Namun ada juga yang tidak dapat diantisipasi karena calon responden tidak memiliki waktu atau tidak dapat meluangkan waktu untuk menjadi responden.

- **Response error**, yaitu error yang terjadi bila responden memberikan jawaban yang tidak benar karena tidak memahami pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Hal ini dapat diantisipasi dengan membuat pertanyaan dalam bentuk kalimat yang mudah dipahami dan tidak terlalu panjang serta memberikan penjelasan bila responden tidak memahami pertanyaannya.

4.7 Metode Analisis Data

4.7.1 Metode Pengujian Instrumen (Uji Reliabilitas dan Validitas)

Sebelum dilakukan analisis, variabel-variabel yang akan dianalisis tersebut diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya sehingga secara meyakinkan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan terhadap ke-27 pertanyaan yang berkaitan dengan 3 dimensi *perceived justice* (keadilan yang dirasakan), yaitu dimensi *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice*. Kemudian dilakukan juga pengujian

terhadap 11 pertanyaan *behavioral outcomes* (respon pelanggan). Variabel-variabel yang ditanyakan kepada responden akan diuji terlebih dahulu mengenai reliabilitas dan validitasnya di dalam suatu sampel kecil. Dalam hal ini, jumlah sampel yang digunakan pada uji reliabilitas dan validitas adalah sebanyak 30 orang responden.

4.7.1.1 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada pengertian bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena alat tersebut diyakini baik. Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang *reliable* akan menghasilkan data yang diyakini dapat dipercaya karena sesuai dengan kenyataan.

Metode analisis yang dilakukan pada pengujian reliabilitas ini adalah dengan melihat angka *coefficient alpha* atau *cronbach's alpha*. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila nilai koefisien alpha yang diperoleh lebih besar dari 0.6. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS ver. 15.0.00.

4.7.1.2 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi. Demikian juga sebaliknya. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Penelitian ini menguji alat ukur dengan alat uji validitas internal, yaitu validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian alat ukur dengan alat ukur secara keseluruhan. Atau dengan kata lain, suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas internal

apabila setiap bagian alat ukur tersebut mengandung misi alat ukur secara keseluruhan, yaitu dapat mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Metode analisis yang dilakukan pada pengujian validitas adalah dengan menggunakan *analisis Pearson*, yaitu dengan melihat korelasi antara jawaban responden di tiap atribut dimensi pelayanan terhadap dimensi pelayanan secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS ver. 15.0.00.

4.7.2 Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden yang menggunakan Telkomsel. Pada pertanyaan responden dilakukan pemisahan pelanggan yang termasuk kategori *complainant* dan *non-complainant* melalui pertanyaan pendapat pelanggan Telkomsel terhadap pelayanan Telkomsel secara keseluruhan. Metode statistik yang digunakan adalah distribusi frekuensi, yang bertujuan untuk mengetahui besarnya jumlah responden dalam kategori yang telah ditentukan.

4.7.3 Analisis faktor pada keadilan yang dirasakan (*perceived justice*)

Dilakukan langkah-langkah sebagai berikut dalam menganalisis faktor (dalam buku analisis multivariat, Prof.J.Supranto, MA, APU, p.121-138).

4.7.3.1 Merumuskan masalah

Ada 27 pertanyaan mengenai *perceived justice* (keadilan yang dirasakan) pada 137 responden untuk menentukan bentuk keadilan yang dirasakan oleh responden yaitu *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice*.

4.7.3.2 Membentuk matriks korelasi

Proses analisis didasarkan pada suatu matriks korelasi agar variabel yang berguna bisa diperoleh dari penelitian matriks ini. Statistik formal tersedia untuk menguji ketepatan model

faktor barlett's test of sphericity digunakan untuk melihat variabel tak berkorelasi dalam populasi. Sedangkan statistik lain yang digunakan adalah KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mengukur kecukupan sampling sehingga dapat dilihat jika nilai KMO kecil ($<0,5$) bahwa korelasi antar pasangan variabel tidak bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor mungkin tidak tepat.

4.7.3.3 Menentukan metode analisis faktor

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah common factor analysis dimana faktor diestimasi hanya didasarkan pada common variance, communalities dimasukkan di dalam matriks korelasi sehingga dapat diidentifikasi dimensi yang mendasari dan *common variance* yang menarik perhatian (principal axis factoring).

4.7.3.4 Merotasikan faktor-faktor

Suatu output yang penting dari analisis faktor adalah *factor pattern matrix* yang memuat koefisien untuk mengekspresikan variabel yang dibakukan (*standardized*) dalam faktor. Koefisien tersebut (*factor loading*) mewakili korelasi antara faktor dan variabel.

Melalui rotasi, matriks faktor diubah menjadi matriks yang lebih sederhana menggunakan rotasi. Rotasi yang digunakan adalah *matrix procedure* yaitu metode ortogonal yang berusaha meminimumkan (membuat sedikit mungkin) banyaknya variabel dengan muatan tinggi (*high loading*) pada satu faktor, dengan demikian memudahkan pembuatan interpretasi mengenai faktor. Rotasi ortogonal menghasilkan faktor-faktor yang tidak berkorelasi satu sama lain.

Statistik kunci yang relevan dengan analisis faktor pada penelitian ini adalah *barlett's test sphericity* yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi (*uncorrelated*) dalam populasi. Metode yang dipergunakan dalam analisis faktornya adalah *common factor analysis* dimana faktor diestimasi hanya didasarkan pada *common variance*, *communalities* dimasukkan dalam matriks korelasi. Metode ini

dianggap tepat dalam mengidentifikasi dimensi yang mendasari dan *common variance* yang menarik perhatian (*principal axis factoring*).

4.7.3.5 Menafsirkan faktor

Penafsiran difasilitasi dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang mempunyai muatan yang besar pada faktor yang sama. Faktor itu dapat ditafsirkan menurut variabel-variabel yang memberi muatan tinggi faktor tersebut.

4.7.4 Analisis *perceived justice* dengan kepuasan pelanggan

Analisis regresi multiple adalah yang pertama digunakan untuk membentuk hubungan antara keadilan yang diterima dan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dengan penjelasan bagaimana kepuasan memiliki pengaruh pada *behavioral outcome* pelanggan. Khususnya, semua aspek berbeda pada keadilan yang diterima (*procedural*, *interactional* dan *distributive*) dimana diregresikan pada kepuasan terhadap *service recovery*. Konsekuensinya berpengaruh pada *trust*, *WOM* dan loyalitas konsumen yang dibentuk

4.7.5 Analisis level kepuasan *complainant* terhadap *service recovery* dan *behavioral outcome*

Menggunakan model regresi dalam mengemukakan level kepuasan *complainant* terhadap *service recovery* dilihat dari dimensi keadilan yang dirasakan (*procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice*). Nilai *VIF* (*variance inflation factor*) berindikasi pada *non existence collinearity* yang mengartikan bahwa faktor yang satu dengan yang lainnya ortogonal (bebas satu sama lain) sehingga tepat digunakan sebagai variabel bebas dalam analisis regresi linier berganda. Nilai pada *standardized coefficient* (Beta) untuk menentukan justice manakah yang memberi kontribusi paling besar pada *service recovery*.

Tiga analisis linier regresi yang lainnya mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara kepuasan terhadap *trust*, *WOM*, dan *loyalty*.

4.7.6 Analisis *behavioral outcome* pada *dissatisfied complainant* dan *satisfied complainant*

Perbedaan pada rata-rata (*mean*) digunakan untuk menganalisis *behavioral outcome* pada *dissatisfied complainant* dan *satisfied complainant*. Digunakan uji t-test dan *p-value* (*one tailed*) untuk melihat apakah terjadi peningkatan atau penurunan pada nilai *behavioral outcome* kedua jenis *complainant* tersebut.

4.7.7 Analisis *behavioral outcome* *satisfied non-complainant* dan *satisfied complainant* serta identifikasi *recovery paradox*

Menggunakan rata-rata (*mean*), uji t-test dan *p-value* (*one tailed*) untuk menganalisis *behavioral outcome* pada *satisfied non-complainant* dan *satisfied complainant*. Dari perbandingan ini dapat diidentifikasi keberadaan *recovery paradox*.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Proses Pengumpulan Data dan Persiapan Pengolahan Data

5.1.1 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan secara kuantitatif melalui penyebaran 150 buah kuesioner kepada pelanggan Telkomsel yang masih menggunakan kartu Halo, Simpati atau As. Penelitian dilakukan setiap hari kecuali hari Minggu. Lama penelitian atau penyebaran kuesioner selama kurang lebih 2 minggu, 1 Maret – 15 Maret 2008. Penelitian dilakukan sekitar pukul 09:00 hingga pukul 17:00 setiap harinya, kecuali hari Minggu.

5.1.2 Persiapan Data

Dari 150 buah kuesioner yang disebarakan selama 2 minggu tersebut, yang terkumpul hanya 145. Setelah semuanya terkumpul, penulis melakukan penyaringan terhadap semua kuesioner dengan melihat kelengkapan jawabannya, sehingga akhirnya total kuesioner yang *valid* berjumlah 137 buah kuesioner.

Entry data dilakukan dengan melakukan *coding* untuk masing-masing pertanyaan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 15.0.00.

5.2 Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 15.0.00

5.2.1 Pengujian Instrumen (Uji Reliabilitas dan Validitas)

Dari hasil uji reliabilitas dan uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel pengujian sebesar 30 orang responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

5.2.1.1 Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice* pada *service recovery* yang didapatkan oleh *complainant* Telkomsel.

Tabel 5.1 Hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel *service recovery*

Faktor	Pertanyaan	Alpha
Procedural justice	Kesempatan	0.9620
	Mudah	
	Antusias	
	Lambat	
	Beri_Mudah	
	Sulit	
	Beri_Sempat	
	Proses	
	Dengar	
	Lama	
Tunggu		
Penjelasan	Jelas	0.9500
	Beri_Als	
	Tdk_Jls	
Upaya	Layanan	0.9210
	Peduli	
	Krj_Keras	
	Lyn_Buruk	
Empati	Ramah	0.9070
	Kasar	
	Dgr_Sabar	
	Mslh	
Distributive Justice	Resolusi	0.8900
	Tdk_Dpt	
	Tdk_Cocok	
	Adil	

Dari tabel di atas dapat dilihat variabel *procedural justice*, *interactional justice* (penjelasan, upaya, empati) dan *distributional justice* memiliki nilai *Cronbach Alpha* berkisar 0,890 sampai dengan 0,9620. Hal ini berarti masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi atau dengan kata lain sangat baik sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 5.2 Hasil uji reabilitas pada variabel-variabel *behavioral outcome*

Faktor	Pertanyaan	Alpha
WOM	Tdk_Rekomen	0.902
	Sampaikan	
	Rekomen	
	Pdpt_Baik	
LOYALTY	Tetap_Pake	0.898
	Tdk_Ganti	
	Pake_Produk	
	Setia	
TRUST	Pcy	0.869
	Terpercaya	
	Negatif	

Dari data pada tabel di atas juga menjelaskan bahwa variabel *behavioral outcome* memiliki nilai alpha 0,869; 0,898 dan 0,902. Hal ini juga mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau dengan kata lain sangat baik digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

5.2.1.2 Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut pengukuran terhadap *perceived justice* dan *behavioral outcome complainant* Telkomsel.

Berdasarkan table di bawah ini, uji validitas untuk seluruh butir pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam kelompok *Complainants*, menunjukkan hasil yang baik. Ini ditunjukkan oleh nilai R-hitung yang seluruhnya lebih besar dari 0,306 yang menjadi batasan minimal validitas item untuk ukuran sampel sebesar 30. Secara rinci terlihat jelas pada variabel *procedural justice* nilai R-hitung berkisar antara 0,777 samapi dengan 0,927 sedangkan variabel *interactional justice* yang terdiri dari penjelasan, upaya dan empati memiliki nilai yang berkisar antara 0,796 sampai dengan 0,958 dan pada *distributive justice* memiliki nilai R-hitung antara 0,834 sampai dengan 0,925. R-hitung untuk *behavioral outcome* yang terdiri dari *WOM*, *loyalty* dan *trust* memiliki nilai antara 0,788 sampai dengan 0,941.

Tabel 5.3 Hasil uji validitas *perceived justice* dan *behavioral outcome complainant*

VARIABEL		ITEM	R-HITUNG	
Procedural justice		Kesempatan	0.875	
		Mudah	0.801	
		Antusias	0.927	
		Lambat	0.777	
		Beri_Mudah	0.787	
		Sulit	0.852	
		Beri_Sempat	0.791	
		Proses	0.825	
		Dengar	0.849	
		Lama	0.797	
		Tunggu	0.861	
		Interactional justice		Jelas
Penjelasan	Beri_Als			0.952
	Tdk_Jls			0.956
	Layanan			0.929
Upaya	Peduli			0.831
	Krj_Keras			0.948
	Lyn_Buruk			0.918
Empati	Ramah			0.958
	Kasar			0.875
	Dgr_Sabar			0.907
	Mslh			0.796
	Paham			0.923
Distributive justice		Resolusi	0.834	
		Tdk_Dpt	0.869	
		Tdk_Cocok	0.872	
		Adil	0.925	
WOM		Tdk_Rekomen	0.919	
		Sampaikan	0.902	
		Rekomen	0.843	
		Pdpt_Baik	0.788	
Loyalty		Tetap_Pake	0.844	
		Tdk_Ganti	0.941	
		Pake_Produk	0.872	
		Setia	0.909	
Trust		Pcy	0.941	
		Terpercaya	0.917	
		Negatif	0.791	

Berdasarkan tabel di bawah ini, uji validitas untuk seluruh butir pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam kelompok *non-complainants*, menunjukkan hasil yang sangat baik. Ini ditunjukkan oleh nilai R-Hitung menggunakan analisis *Pearson* yang seluruhnya lebih besar dari 0,306 yang menjadi batasan minimal Validitas Item untuk ukuran sampel sebesar 30. Dimana nilai R-hitung berkisar antara 0,632 sampai

dengan 0,941. Selain itu uji validitas juga dapat menggunakan analisis faktor yang penjelasannya dapat ditemui pada halaman 58-59.

Tabel 5.4 Hasil uji validitas *behavioral outcome non-complainant*

VARIABEL	ITEM	R-HITUNG
WOM	Tdk_Rekomen	0.941
	Sampaikan	0.872
	Rekomen	0.883
	Pdpt_Baik	0.865
Loyalitas	Tetap_Pake	0.758
	Tdk_Ganti	0.887
	Pake_Produk	0.818
	Setia	0.801
Trust	Pcy	0.842
	Terpercaya	0.783
	Negatif	0.632

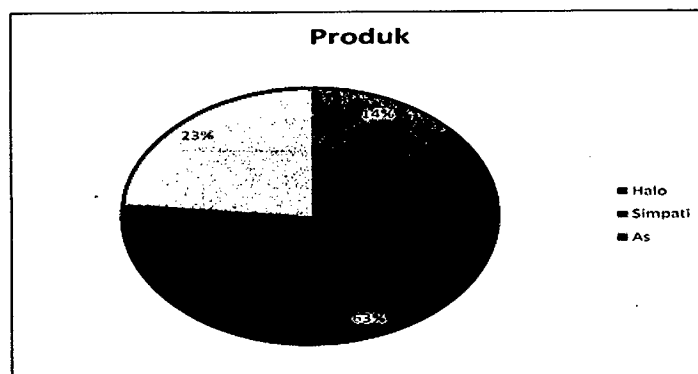
5.2.3 Profil responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari produk, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pemakaian pulsa, lama berlangganan, tingkat kepuasan, keluhan, cara komplain, frekuensi mengajukan komplain, upaya perbaikan, dan alasan. Berikut, penjelasan detail mengenai hal-hal tersebut.

5.2.3.1 Produk

Berdasarkan produk, responden dalam penelitian ini terdiri dari pemakai kartu Halo (14%), pemakai kartu Simpati (63%), dan pemakai kartu As (23%). Terlihat pemakai kartu Simpati mendominasi diantara pemakai jenis kartu lainnya.

Gambar 5.1 Produk Kartu Telkomsel

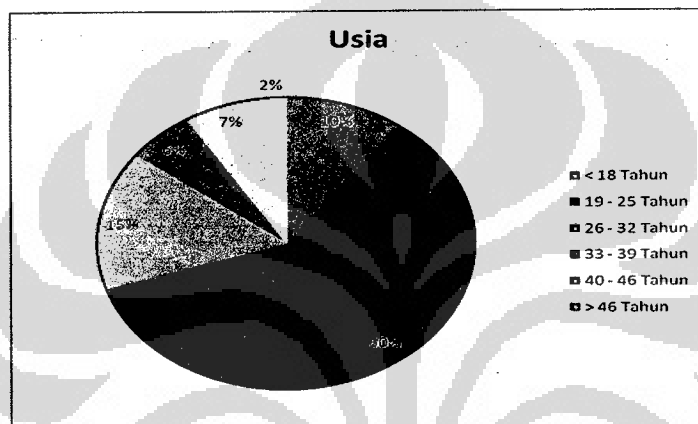


(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.2 Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini terdiri dari usia < 18 tahun (7%), 19-25 tahun (60%), 26-32 tahun (15%), 33-39 tahun (6%), 40-46 tahun (7%) dan > 46 tahun (2%). Maka terlihat dengan jelas bahwa usia 19-25 tahun sangat mendominasi daripada usia lainnya. Hal ini disebabkan karena banyak mahasiswa S1 yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Gambar 5.2 Usia Responden

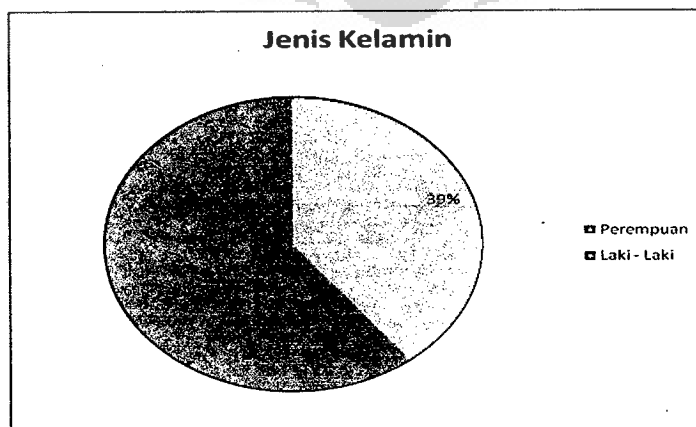


(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.3 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini terdiri perempuan (39%) dan laki-laki (61%). Terlihat bahwa jumlah responden pria agak lebih banyak daripada jumlah responden wanita.

Gambar 5.3 Jenis Kelamin Responden

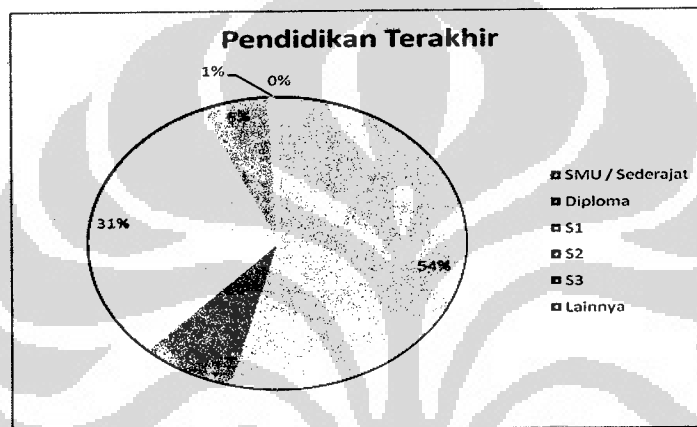


(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.4 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini terdiri SMU/ sederajat (54%), Diploma (8%), S1 (31%), S2 (6%), dan S3 (0%). Terlihat bahwa jumlah responden berpendidikan SMU/ sederajat mendominasi, ini disebabkan oleh dominan responden yang berpartisipasi adalah mahasiswa S1.

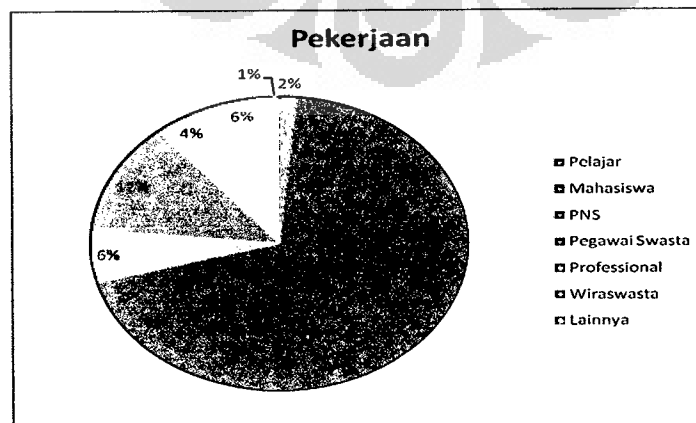
Gambar 5.4 Pendidikan Terakhir



(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.5 Pekerjaan

Gambar 5.5 Pekerjaan Responden



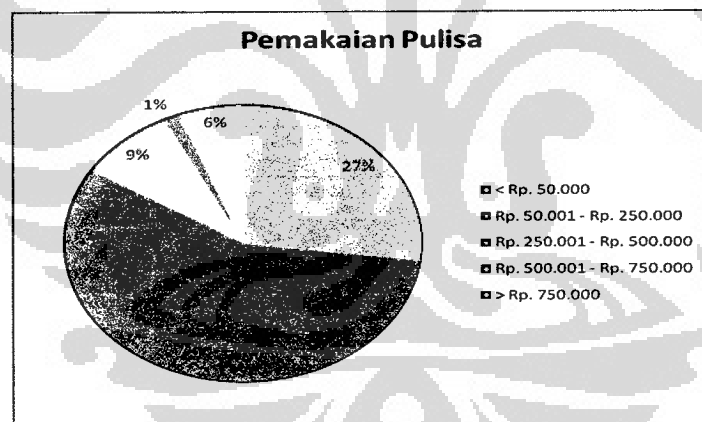
(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari pelajar (2%), mahasiswa (69%), PNS (6%), Pegawai swasta (12%), Professional (2%), wiraswasta (6%) dan lainnya (1%). Responden paling banyak adalah mahasiswa, dikarenakan penelitian dilakukan dominan pada mahasiswa UI.

5.2.3.6 Pemakaian Pulsa

Berdasarkan pemakaian pulsa < Rp 50.000 (27%), Rp. 50.001 – Rp. 250.000 (57%), Rp.250.000 – Rp.500.000 (9%), Rp.500.001 – Rp.750.000 (1%), dan > Rp.750.000 (6%). Responden didominasi pemakaian pulsa sebesar Rp. 50.001 – Rp. 250.000 karena lebih banyak berpartisipasi adalah mahasiswa yang tidak bekerja.

Gambar 5.6 Pemakaian Pulsa Responden

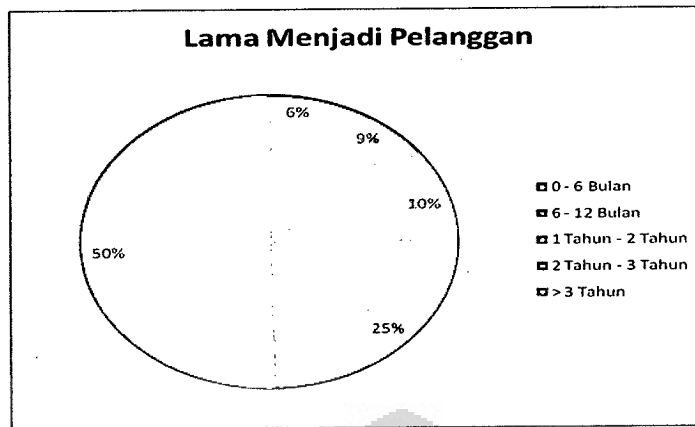


(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.7 Lama Berlangganan

Berdasarkan lama berlangganan, didominasi pelanggan >3 tahun (50%). Sementara pelanggan 0-6 bulan (6%), 6-12 bulan (9%), 1 tahun-2 tahun (10%), dan 2 tahun- 3 tahun (25%) karena responden telah menjadi pelanggan Telkomsel sejak SMU (Sekolah Menengah Umum).

Gambar 5.7 Lama berlangganan

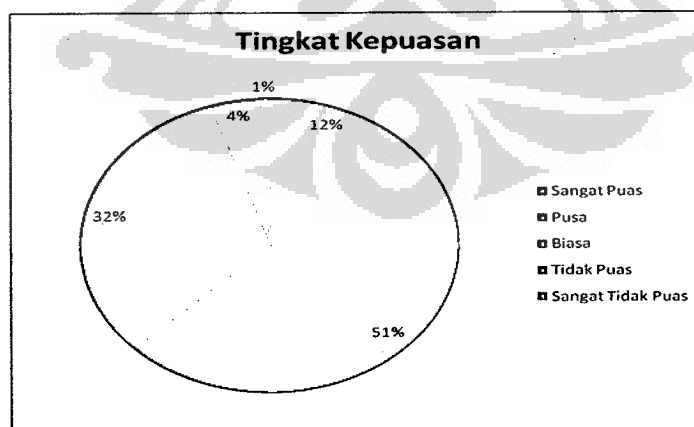


(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.8 Tingkat kepuasan

Berdasarkan tingkat kepuasan, dominan pelanggan Telkomsel merespon puas (51%) karena didukung oleh jumlah BTS yang lebih banyak dari provider lain, keragaman fitur, dan kemudahan mendapatkan pulsa bagi pemakai kartu pra bayar. Kriteria lain seperti sangat puas (12%), biasa (32%), tidak puas (4%), dan sangat tidak puas (1%).

Gambar 5.8 Tingkat kepuasan responden

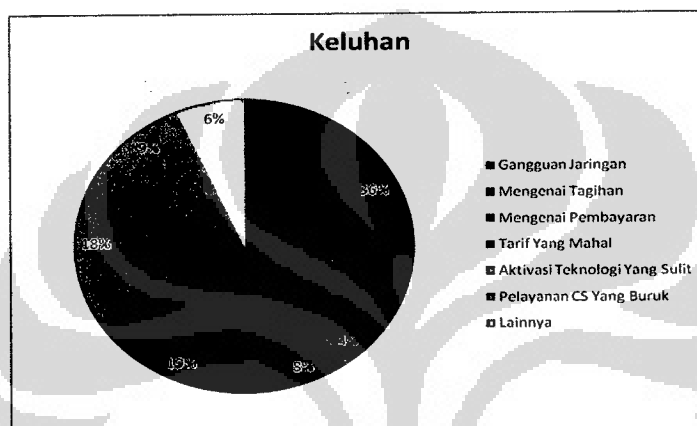


(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.9 Keluhan

Dominan pelanggan Telkomsel mengeluh mengenai gangguan jaringan (36%), tagihan (4%), pembayaran (8%), tarif yang mahal (19%), aktivasi teknologi yang sulit (18%), pelayanan CS yang buruk (9%) dan lainnya (19%). Hal ini disebabkan meningkatnya jumlah pelanggan Telkomsel belum seimbang dengan jumlah BTS yang tersedia.

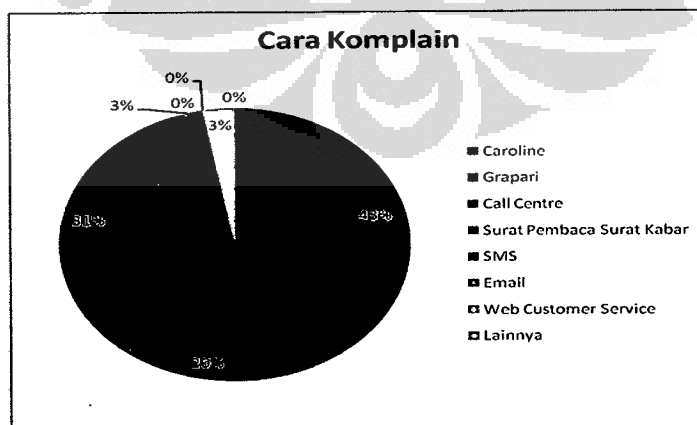
Gambar 5.9 Keluhan Responden



(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.10 Cara komplain

Gambar 5.10 Cara komplain



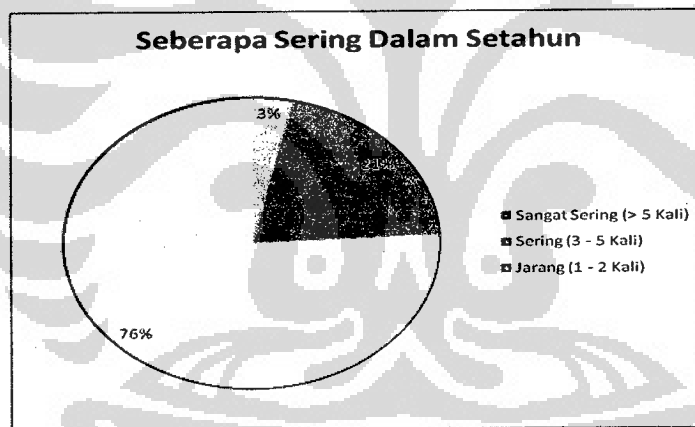
(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan cara komplain, pelanggan Telkomsel lebih suka menggunakan Caroline (43%), ini dikarenakan karena mereka lebih suka berbicara langsung dengan petugas *customer care* dan bersifat lebih praktis karena hanya melalui telepon dan gratis. Cara lainnya yaitu Grapari (20%), Call centre (31%), surat pembaca (surat kabar) (0%), SMS (0%), Email (0%), web customer service (3%).

5.2.3.11 Frekuensi mengajukan komplain

Dominan pelanggan Telkomsel jarang mengajukan komplain (76%). Kriteria lainnya yaitu sering (21%) dan sangat sering (3%). Hal ini juga dapat disebabkan karena Telkomsel selalu melakukan upaya-upaya perbaikan layanan.

Gambar 5.11 Frekuensi mengajukan komplain

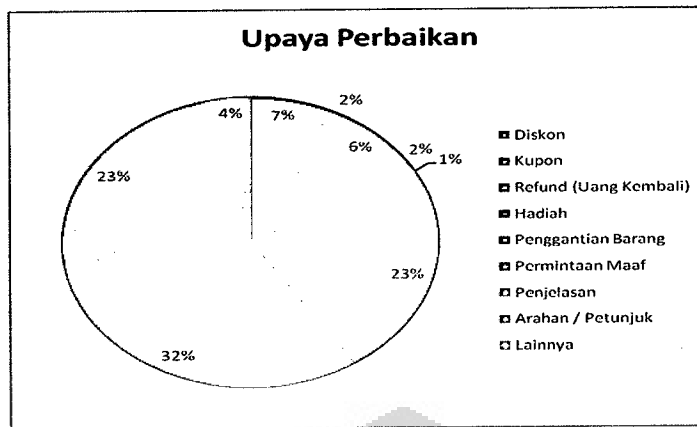


(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.12 Upaya perbaikan

Berdasarkan upaya perbaikan (*service recovery*) yang diterima oleh responden dominan berupa penjelasan (32%) karena banyaknya komplain yang diajukan dapat diselesaikan dengan penjelasan. Upaya lainnya berupa diskon (7%), kupon (2%), refund (6%), hadiah (2%), penggantian barang (1%), permintaan maaf (23%), arahan (23%) dan lainnya (4%).

Gambar 5.12 Upaya perbaikan

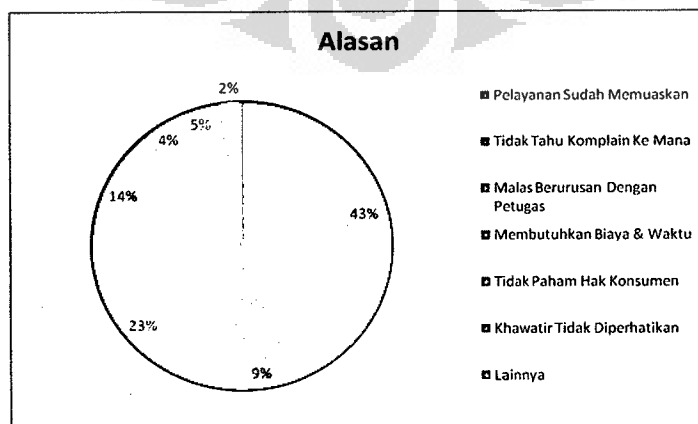


(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.3.13 Alasan

Berdasarkan alasan, responden dominan tidak mengajukan komplain karena pelayanan sudah memuaskan (43%), hal ini dapat disebabkan oleh kebutuhan yang mereka inginkan dari Telkomsel sudah mereka dapatkan. Sementara alasan lainnya yaitu tidak tahu kemana harus komplain (9%), malas berurusan dengan petugas (23%), membutuhkan biaya dan waktu (14%), tidak paham hak-hak sebagai konsumen (4%), khawatir tidak diperhatikan/dipedulikan petugas (2%).

Gambar 5.13 Alasan tidak melakukan komplain



(Sumber: Microsoft Excel, data diolah oleh peneliti)

5.2.4 Analisis Faktor

Dibawah ini dijelaskan mengenai *analisis* faktor *complainant* Telkomsel untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dijadikan dasar pengelompokkan *perceived justice*.

Berdasarkan tabel di bawah ini dijelaskan bahwa terdapat 5 faktor *Analisis* faktor yang diekstrak dan diasosiasikan dari 79,5615% total varian. Semua faktor memiliki eigen yang bernilai lebih dari 1 maka faktor tersebut dipertahankan. Test bartlett menunjukkan dari 27 pertanyaan yang berhubungan dengan dimensi keadilan yang diterima (*perceived justice*). Disini juga menggunakan rotasi *varimax*. Nilai statistik KMO adalah 0,7650 dianggap sebagai model yang bagus. *Cronbach Alpha* untuk factor-faktor tersebut sekitar 0,9 berarti variabel-variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5.5 Hasil uji analisis faktor pada *perceived justice*

Faktor	Pertanyaan	Loading	Eigen	% Variance	Alpha	KMO
PROCEDURAL JUSTICE	Kesempatan	0.8419	8.1517	30.1915	0.9620	0.7650
	Mudah	0.7901				
	Antusias	0.8464				
	Lambat	0.8050				
	Beri_Mudah	0.8166				
	Sulit	0.8986				
	Beri_Sempat	0.7794				
	Proses	0.7752				
	Dengar	0.8353				
	Lama	0.8151				
Tunggu	0.8860					
PENJELASAN	Jelas	0.8543	2.8405	10.5203	0.9500	0.7650
	Beri_Als	0.9122				
	Tdk_Jls	0.9139				
UPAYA	Layanan	0.8285	3.4048	12.6104	0.9210	0.7650
	Peduli	0.8401				
	Krj_Keras	0.8575				
	Lyn_Buruk	0.8845				
EMPATI	Ramah	0.8719	3.8119	14.1183	0.9070	0.7650
	Kasar	0.7570				
	Dgr_Sabar	0.8713				
	Mslh	0.8001				
	Paham	0.8679				
DISTRIBUTIVE JUSTICE	Resolusi	0.8285	3.2727	12.1210	0.8900	0.7650
	Tdk_Dpt	0.8079				
	Tdk_Cocok	0.7928				
	Adil	0.9038				

Sama halnya dengan *analisis* faktor yang dilakukan pada pertanyaan untuk mengukur *behavioral outcome*. Statistik KMO dalah 0,776. 3 faktor yang diekstrak berkisar antara 0,835 sampai 0,918. Faktor-faktor diekstrak dari 79,305 % dari total varian. Semua faktor memiliki eigen yang bernilai lebih dari 1 maka faktor tersebut dipertahankan.

Tabel 5.6 Hasil uji *analisis* faktor pada *behavioral outcome*

Faktor	Pertanyaan	Loading	Eigen	% Variance	KMO
WOM	Tdk_Rekomen	0.879	3.147	28.610	0.776
	Sampaikan	0.889			
	Rekomen	0.864			
	Pdpt_Baik	0.860			
LOYAL	Tetap_Pake	0.862	3.134	28.491	
	Tdk_Ganti	0.863			
	Pake_Produk	0.878			
	Setia	0.874			
TRUST	Pcy	0.918	2.442	22.204	
	Terpercaya	0.909			
	Negatif	0.835			

Dibawah ini adalah tabel yang menjelaskan faktor loading atribut *perceived justice*.

Tabel 5.7 Analisis faktor pada keadilan yang dirasakan (*perceived justice*)

Faktor	Pertanyaan	Loading	Eigen	% Variance	KMO	
PROCEDURAL JUSTICE	Kesempatan	0.8419	8.1517	30.1915	0.7650	
	Mudah	0.7901				
	Antusias	0.8464				
	Lambat	0.8050				
	Beri_Mudah	0.8166				
	Sulit	0.8986				
	Beri_Sempat	0.7794				
	Proses	0.7752				
	Dengar	0.8353				
	Lama	0.8151				
Tunggu	0.8860					
INTERACTIONAL JUSTICE	PENJELASAN	Jelas	0.8543	2.8405		10.5203
		Beri_Als	0.9122			
		Tdk_Jls	0.9139			
	UPAYA	Layanan	0.8285	3.4048		12.6104
		Peduli	0.8401			
		Krj_Keras	0.8575			
	Lyn_Buruk	0.8845	3.8119	14.1183		
	EMPATI	Ramah				0.8719
		Kasar			0.7570	
		Dgr_Sabar			0.8713	
Mslh	0.8001					
Paham	0.8679					
DISTIBUTIVE JUSTICE	Resolusi	0.8285	3.2727	12.1210		
	Tdk_Dpt	0.8079				
	Tdk_Cocok	0.7928				
	Adil	0.9038				

5.2.4 Analisis *perceived justice* terhadap kepuasan *complainant*

Tabel 5.8 *Perceived justice* terhadap kepuasan

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.162	.491		-2.368	.021		
	Prosedural	.453	.130	.373	3.489	.001	.728	1.374
	Interaksional	.455	.189	.274	2.407	.020	.642	1.557
	Distributif	.291	.091	.320	3.195	.002	.830	1.205

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel ini mengemukakan bahwa level kepuasan *complainant* terhadap *service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap 3 *perceived justice*. Nilai *VIF* (*variance inflation factor*) berkisar antara 1,205 sampai 1,557 berindikasi pada *non existence co linearity*. Standarisasi koefisiennya adalah 0,274; 0,320; 0,373. Nilai ini menyatakan bahwa *procedural justice* pada *service recovery* memberikan kontribusi terbesar pada kepuasan *complainant* sedangkan *distributive justice* cukup memberi andil dalam pelaksanaan *service recovery*, lain halnya dengan *distributive justice* hanya mengkontribusi sedikit saja. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan Telkomsel menilai *procedural justice* merupakan faktor utama dalam pelaksanaan *service recovery*, dimana jikalau prosedur yang ditetapkan sudah tepat maka akan memberi imbas yang baik pada *justice* lainnya.

5.2.5 Analisis level kepuasan *complainant* terhadap *service recovery* dan *behavioral outcome*

Berdasarkan tabel di bawah, nilai *WOM* pada *complainant* terhadap *service recovery* adalah 0,527. Nilai ini lebih tinggi daripada *trust* dan *loyalty* yaitu 0,463 dan 0,426. Ini mengindikasikan *service recovery* memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada *WOM*

dibandingkan dengan *trust* dan *loyalty*. Dapat diasumsikan jika *complainant* mendapatkan *service recovery* yang memuaskan mereka maka mereka akan melakukan *WOM* positif namun jika terjadi sebaliknya maka mereka cenderung melakukan *WOM* negatif.

Dalam hal *trust*, pelanggan Telkomsel tersebut menunjukkan perhatian yang lebih tinggi pada *trust* dibandingkan pada *loyalty* maka dapat dikatakan bahwa pelanggan Telkomsel tersebut memilih Telkomsel sebagai provider komunikasi mereka karena mereka percaya bahwa Telkomsel mampu dalam melayani pelanggannya dengan memuaskan baik itu setelah terjadinya *service failure* maupun tidak terjadinya faktor-faktor yang dianggap pelanggan dapat membuat ketidakpuasan itu terjadi.

Tabel 5.9 Kepuasan *complainant* terhadap *behavioral outcome*

	B	Beta	R ²	F value	Sig
<i>Trust</i>	0,477	0,463	0,214	15,252	0,000
<i>WOM</i>	0,596	0,527	0,277	21,500	0,000
<i>Loyalty</i>	0,423	0,426	0,181	12,396	0,001

5.2.6 Analisis *behavioral outcome* pada *dissatisfied complainant* dan *satisfied complainant*

Tabel 5.10 *Behavioral outcome* pada *dissatisfied complainant* dan *satisfied complainant*

Variable	<i>Dissatisfied Complainant</i> (n=54)		<i>Satisfied Complainant</i> (n=4)		t-test t-value	1-tailed p-value
	Mean	SD	Mean	SD		
<i>Trust</i>	2,9445	0,71158	3,8335	0,33300	2,463	0,008
<i>WOM</i>	3,2407	0,80967	2,8750	0,59512	-0,883	0,191
<i>Loyalty</i>	3,3796	0,71826	3,3125	0,47324	-0,183	0,428

Pada tabel di atas menunjukkan perbedaan pada rata-rata nilai antara *dissatisfied complainant* dengan *satisfied complainant* terhadap *service recovery*. *Satisfied complainant* memiliki *trust* yang lebih tinggi yaitu 3,8335 daripada *trust* pada *dissatisfied complainant* yang hanya memiliki nilai 2,9445. Ini dapat disebabkan karena pelanggan Telkomsel tersebut menjadi lebih percaya pada Telkomsel setelah mendapatkan *service recovery* yang baik. Pada *dissatisfied complainant* cenderung melakukan *WOM* dibandingkan *satisfied complainant*, dapat dilihat perbedaan nilai yaitu 3,2407 dimana nilai ini jauh dibandingkan dengan nilai *WOM* pada *satisfied complainant* yaitu 2,8750. Ini memiliki arti bahwa pelanggan Telkomsel akan cenderung melakukan *WOM* negatif jika *service recovery* yang dilakukan oleh Telkomsel tidaklah sesuai dengan yang mereka harapkan.

Sementara *loyalty* pada *dissatisfied complainant* (3,3796) tidak terlalu berbeda dibandingkan *loyalty* pada *satisfied complainant* (3,3125). Keadaan ini menjelaskan bahwa *satisfied complainant* menganggap *service recovery* yang baik sudah sepantasnya dilakukan oleh Telkomsel atas *service failure* yang mereka lakukan, sementara *loyalty* pada *dissatisfied complainant* menjelaskan bahwa umumnya pelanggan Telkomsel tersebut tidak memiliki pilihan lain untuk berpindah ke *provider* lain karena belum ada *provider* lain yang menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Trust memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil (0,008) dibandingkan *WOM* (0,191) dan *loyalty* (0,428). Dilihat pada tingkatan nilai *t-test*nya yaitu *WOM* yang memiliki nilai lebih tinggi (2,463), *Trust* bernilai -0,883 dan *loyalty* memiliki nilai -0,183.

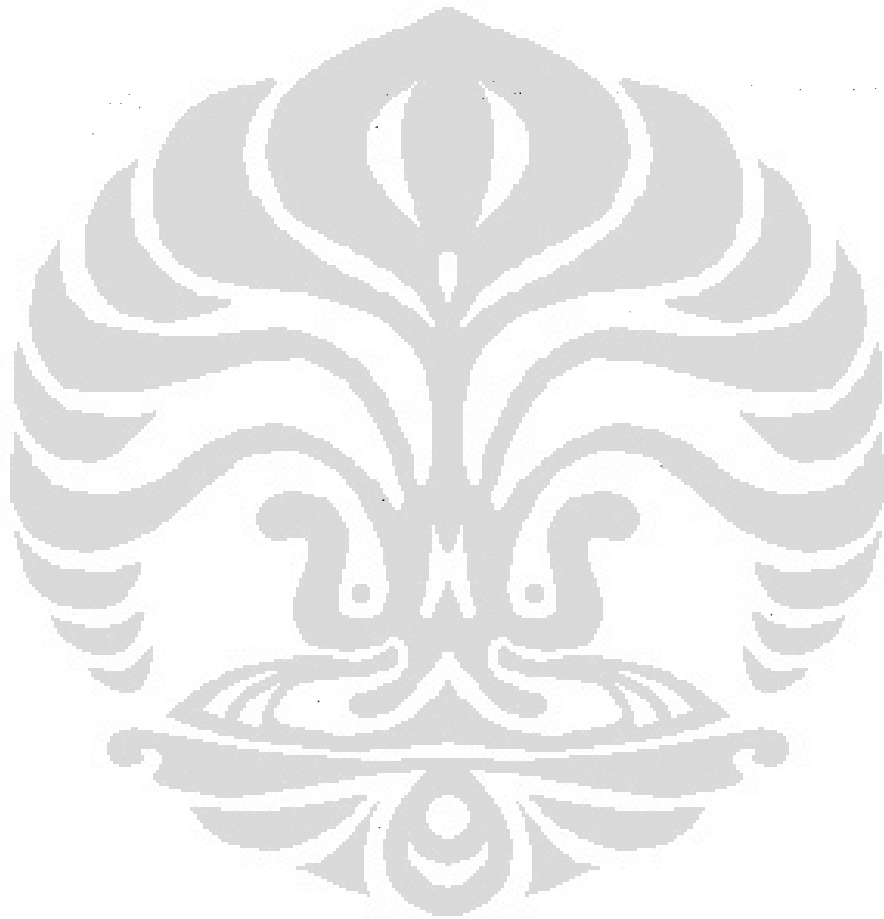
5.2.7 Analisis *behavioral outcome* pada *satisfied non-complainant* dan *satisfied complainant* serta identifikasi *recovery paradox*

Tabel 5.11 *Behavioral outcome* pada *satisfied non-complainant* dan *satisfied complainant*

variabel	<i>Satisfied Complainant</i> (n=4)		<i>Satisfied Non-complainant</i> (n=3)		t-test t-value	1-tailed p-value
	Mean	SD	Mean	SD		
<i>Trust</i>	3,8335	0,33300	2,7777	0,50910	3,351	0,010
<i>WOM</i>	2,8750	0,59512	2,9167	0,38188	-0,105	0,460
<i>Loyalty</i>	3,3125	0,47324	3,3333	0,62915	-0,050	0,481

Tabel di atas menunjukkan hasil t-test berbeda dengan rata-rata nilai *trust*, *WOM*, *loyalty* diantara *satisfied complainant* dan *satisfied non-complainant*. *Trust* pada *satisfied complainant* jauh lebih tinggi yaitu bernilai 3,8355 dibandingkan dengan *trust* pada *satisfied non-complainant* yang hanya bernilai 2,7777. Ini mengindikasikan adanya *recovery paradox*. Hal ini mendeskripsikan bahwa pelanggan Telkomsel tersebut sangat puas dengan kinerja Telomsel dalam pelaksanaan *service recovery* yang mereka lakukan sehingga membuat *trust* pelanggan Telkomsel menjadi lebih tinggi dibandingkan jika pelanggan Telkomsel yang sudah puas pada pelayanan awal. Sementara nilai *WOM* (2,8750) dan *loyalty* (3,3125) pada *satisfied complainant* dan nilai *WOM* (2,9167) dan *loyalty* (3,3333) pada *satisfied non-complainant* tidak berbeda jauh. Dari perbandingan nilai ini dapat dilihat bahwa jika *satisfied complainant* mendapatkan *service recovery* yang baik, mereka tidak terlalu akan melakukan *WOM* positif begitu pula dengan *satisfied non-complainant* yang telah mendapatkan kepuasan pada awal pelayanan. Sementara jika dilihat *loyalty* pada *satisfied complainant* dan

loyalty pada *satisfied non-complainant* menerangkan bahwa *loyalty* mereka pada Telkomsel dapat dikatakan baik.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil temuan penelitian di lapangan mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan Telkomsel, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hubungan *perceived justice* (keadilan yang dirasakan) dengan kepuasan *complainant* dipengaruhi secara signifikan oleh *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice*. Berdasarkan data responden, *procedural justice* pada *service recovery* memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan *complainant* sedangkan *distributive justice* cukup memberi andil dalam pelaksanaan *service recovery*, lain halnya dengan *distributive justice* hanya mengkontribusi sedikit saja.
2. Dari hubungan *behavioral outcome complainant* terhadap *service recovery*, cenderung melakukan *WOM* daripada memiliki *trust* dan *loyalty*.
3. Dari hubungan *behavioral outcome* pada *satisfied complainant* cenderung memiliki *trust* yang lebih tinggi daripada *dissatisfied complainant*. Pada *dissatisfied complainant* cenderung melakukan *WOM* dibandingkan *satisfied complainant*.
4. Dari hubungan *behavioral outcome* pada *satisfied complainant* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *trust* pada *satisfied non-complainant*. Ini mengindikasikan adanya *recovery paradox*. Sementara nilai *WOM* dan *loyalty* pada *satisfied complainant* dan *satisfied non-complainant* tidak berbeda jauh.

6.2 Saran

Saran untuk penelitian berikutnya diantaranya adalah :

1. Sampel diperbesar untuk mendapatkan hasil perhitungan yang lebih *valid* dan *reliable*. Semakin besar sampel yang digunakan akan semakin baik dalam menilai validitas dan reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian.
2. Proporsi pada *dissatisfied complainant* dan *satisfied complainant* tidaklah terlalu proporsional yaitu 54 berbanding 4 disebabkan peneliti menggunakan sampel secara acak, maka dari itu sangat diperlukan pada penelitian selanjutnya dengan proporsi yang cukup seimbang agar analisa yang disimpulkan lebih akurat.
3. Penelitian dilakukan pada sampel dengan karakteristik berbeda. Karakteristik yang lebih variatif bertujuan untuk melihat konsistensi hasil pada penelitian ini.
4. Penelitian akan bermanfaat untuk diuji jika pelanggan menerima bermacam keadilan *distributive justice* dan yang memiliki efek lebih besar pada *trust*, *WOM* dan loyalitas.
5. Pada penelitian ini berdasarkan respon dari pengguna Telkomsel dan penelitian akan menjadi lebih baik jika pelanggan yang menggunakan jasa lain menunjukkan tingkah laku yang sama. Ini karena reaksi pelanggan atas pelayanan yang salah dan tindakan *recovery* berbeda karena level keterlibatan sesuai jasanya
6. Perbedaan budaya dalam konteks karakter individu dari berbagai suku pada pelanggan dalam jasa yang sama akan menjadi penelitian yang menarik untuk dieksplorasi. Sebagai contoh, fenomena *recovery paradox* ada di suatu budaya dan tidak terjadi pada budaya lain. Serupa halnya dengan pelanggan dari 2 budaya yang berbeda secara signifikan segmennya pada *complainant* dan *non-complainant*. Semua hal itu dan budaya lain yang berbeda akan membantu *service provider* yang mengoperasikan silang budaya dan lebih sensitif serta mengadaptasi budaya dalam upaya melakukan kesepakatan terhadap pelanggan yang komplain. *Recovery paradox* ini merupakan temuan baru jika

direferensikan dengan penelitian sebelumnya dimana faktor penyebab keberadaan dapat disebabkan oleh perbedaan budaya responden.

6.3 Implikasi manajerial

Berikut ini adalah beberapa hal implikasi manajerial yang sangat baik untuk diterapkan oleh Telkomsel dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya, yaitu:

1. *Procedural justice* memberikan kontribusi terbesar pada kepuasan *complainant* terhadap *service recovery*, dapat diartikan bahwa responden melihat pentingnya perhatian dalam pelaksanaan *procedural justice* sebagai awal dalam pelaksanaan *service recovery*. Karena pelanggan menilai sesuatu hal berhasil jika awal dari dari tahap sistem tersebut dilakukan dengan benar. Selain itu diperlukannya penempatan petugas yang terlatih membantu dalam kelancaran pelaksanaan *service*.
2. Kecenderungan melakukan WOM daripada memiliki *trust* dan *loyalty* yang lebih pada *complainant* mengindikasikan *service recovery* memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada WOM dibandingkan dengan *trust* dan *loyalty*. Maka keadaan efek ini haruslah diwaspadai karena WOM negatif yang dilakukan akan mengakibatkan buruknya image perusahaan Telkomsel. Karena itu diperlukan penanganan yang sangat baik pada pelaksanaan *service recovery*.
3. *Satisfied complainant* memiliki *trust* yang lebih tinggi daripada *dissatisfied complainant* ini berarti responden menilai kesungguhan Telkomsel dalam menangani kesalahan dalam pelayanan. Pada *dissatisfied complainant* cenderung melakukan WOM dibandingkan *satisfied complainant*, hal ini dapat dimaklumi karena usaha mereka dalam mengajukan komplain tidak direspon baik dalam penyelesaian komplain tersebut. Lain halnya *loyalty* pada *dissatisfied complainant*

malah sedikit lebih tinggi dibandingkan *loyalty* pada *satisfied complainant*, ini mungkin disebabkan karena fasilitas Telkomsel yang cukup baik dibandingkan *provider* lain membuat pelanggan tetap loyal pada Telkomsel. Kondisi ini jangan membuat Telkomsel terlena karena tidak mustahil bila *provider* lain akan meningkatkan berbagai fasilitas yang diharapkan oleh konsumen.

4. *Trust* pada *satisfied complainant* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *trust* pada *satisfied non-complainant*. Ini mengindikasikan adanya *recovery paradox*, maka Telkomsel haruslah memberikan perhatian ekstra dalam pelaksanaan *service recovery*-nya, namun pelayanan yang benar pada awal jauh lebih baik.
5. Komplain pelanggan dapat dijadikan masukan bagi Telkomsel untuk mengetahui kebutuhan pelanggan saat ini dan masa mendatang dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, The Free Press, New York, NY.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. (1995), "The effects of customer service on consumer complaining behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 31-42.
- Etzel, M.J. and Silverman, B.I. (1981), "A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research", *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, pp. 124-36.
- Fisk, R.P., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993), "Tracking the evolution of the services marketing literature", *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, pp. 124-36.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992), "Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perception", *Journal of Business Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 149-63.
- Greenberg, J. (1990), "Organizational justice: yesterday, today and tomorrow", *Journal of Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 399-432.
- Gronroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service", *Review of Business*, Vol. 9, Winter, pp. 10-30. September-October, pp. 105-11.
- Hoffman, D.K. and Kelley, S.W. (2000), "Perceived justice needs a recovery evaluation: a contingency approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 3/4, pp. 418-29.
- Smith, A.K. and Bolton, R. (1998), "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 1, pp. 65-81.
- Kau, Ah-Keng and Wan-Yiun Loh, Elizabeth (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants", *Journal of Services Marketing*, pp.101-111.
- McCullough, M.A. and Bharadwaj, S.G. (1992), "The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality and attribution based theory", in Allen, C.T. et al. (Eds), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 119.
- McCullough, M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000), "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 121-37.

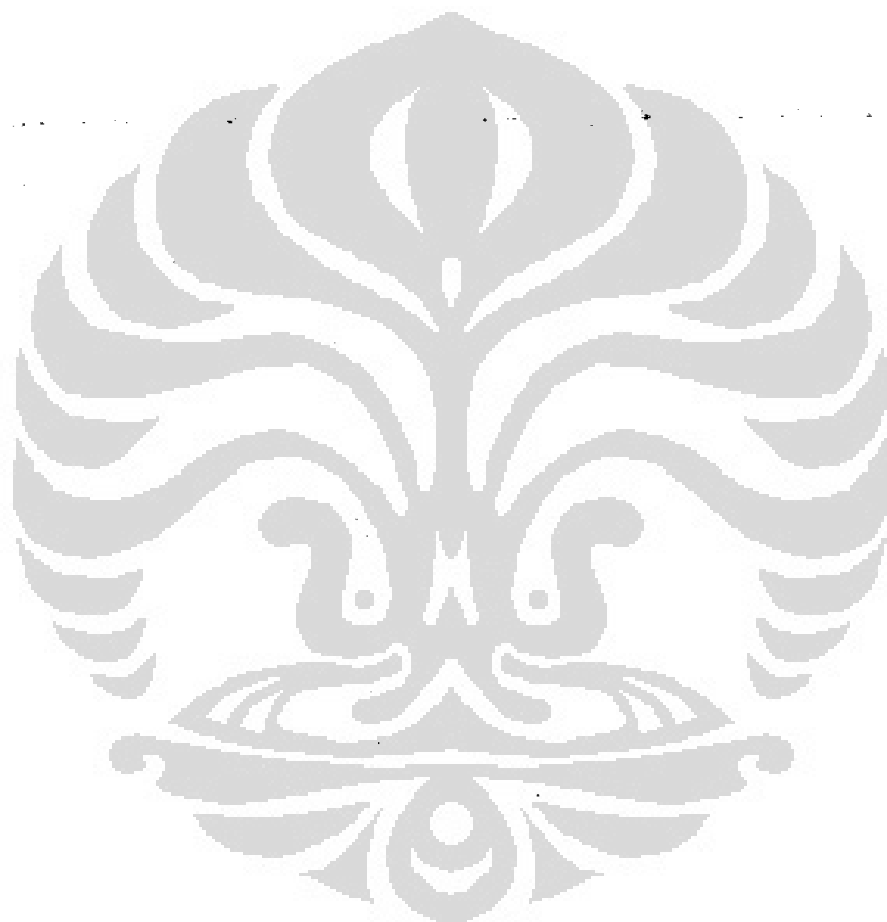
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "*SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*", Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Smith, A.K. and Bolton, R. (1998), "*An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters*", Journal of Service Research, Vol. 1, pp. 65-81.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998), "*Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing*", Journal of Marketing, Vol. 62, April, pp. 60-76.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "*The behavioral consequences of service quality*", Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.

Buku

- Hair, Joseph; Tatham, Ronald; Anderson, Ralph; Black, William (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed., Prentice Hall.
- Irawan, Handi. *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Penerbit Elex Media Komputindo, 2006
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice-Hall Intl., Inc. 4th edition, 2004
- Mowen, John C. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Intl., Inc, 4th edition, 1995, p.512.
- Mowen, John C. and Michael Minor. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Intl., Inc, 5th edition, 1998
- Santoso, Singgih. *Menguasai statistik di era informasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. 2007
- S. Uyanto, Stanislaus. *Pedoman analisis data dengan SPSS*. Penerbit Graha, 2006
- Supranto, Johannes. *Analisis multivariate*. Penerbit Rineka Cipta, 2004
- Zeithaml dkk. *Services marketing, 4th edition*, 2006

Website

- Official Website of Telkomsel. <http://www.telkomsel.com/>. Accessed on August 8, 2007
- Official Website of Telkomsel. <http://simpatizone.telkomsel.com/web/webforum/index.php>
Accessed on August 8, 2007
- Official Website of Telkom. <http://telkom.info/?s=telkomsel>. Accessed on Sept 10, 2007



LAMPIRAN 1 - KUISIONER PENELITIAN



**Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia**

No. Kuesioner:

Hari/ Tanggal:

Responden Yth,

Saya, Karmila Sari, mahasiswi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (MMFEUI) memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner mengenai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dilihat dari sisi pelanggan yang komplain dan tidak komplain.

Dalam penelitian ini, tidak ada jawaban benar ataupun salah. Semua jawaban saudara/i merupakan masukan yang berharga bagi penelitian saya. Oleh karena itu, mohon pertanyaan dijawab dengan lengkap dan apa adanya.

Semua informasi yang diterima dalam kuesioner ini bersifat *confidential* (terjaga kerahasiaannya) dan hanya untuk kepentingan akademis. Terima kasih.

DATA RESPONDEN

1. Produk Telkomsel yang saya gunakan:
 - a. Halo
 - b. Simpati
 - c. As

2. Usia:
 - a. < 18 thn
 - b. 19-25 thn
 - c. 26-32 thn
 - d. 33-39 thn
 - e. 40-46 thn
 - f. > 46 thn

3. Jenis Kelamin:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki

4. Pendidikan terakhir yang telah ditamatkan:
 - a. SMU/ sederajat
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
 - f. Lainnya (sebutkan).....

5. Pekerjaan:
- Pelajar
 - Mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai swasta
 - Profesional (dokter/guru/konsultan,dll)
 - Wiraswasta
 - Lainnya (sebutkan).....
6. Pemakaian pulsa per-bulan:
- ≤ Rp. 50.000
 - Rp. 50.001 — Rp. 250.000
 - Rp. 250.001 — Rp. 500.000
 - Rp. 500.001 — Rp. 750.000
 - ≥ Rp. 750.001
7. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Telkomsel:
- 0 – 6 bln
 - 6 – 12 bln
 - 1 thn – 2 thn
 - 2 thn – 3 thn
 - > 3 thn
8. Secara keseluruhan, pendapat saya terhadap pelayanan pada Telkomsel :
- Sangat puas
 - Puas
 - Biasa
 - Tidak puas
 - Sangat tidak puas
9. Pernahkah anda melakukan komplain?
- Tidak pernah (**lanjutkan ke pertanyaan no. 10 dan halaman terakhir !**).
 - Pernah (**lanjutkan ke pertanyaan no. 11 dst**).
10. Mengapa anda tidak melakukan komplain?
- Pelayanan sudah memuaskan
 - Tidak tau kemana harus menyampaikan komplain.
 - Malas berurusan dengan petugas
 - Membutuhkan banyak biaya dan waktu
 - Tidak mengerti hak-hak sebagai konsumen dan kewajiban Telkomsel.
 - Khawatir petugas tidak akan menanggapi keluhan yang saya sampaikan.
 - Lainnya (sebutkan)

Jika anda tidak pernah melakukan komplain, STOP sampai disini dan silahkan lanjut ke HALAMAN TERAKHIR saja!

Jika anda melakukan komplain , silahkan LANJUT ke NO.11 dan halaman seterusnya !

11. Pelayanan Telkomsel apakah yang pernah anda keluhkan (jawaban boleh lebih dari 1) :
- Gangguan jaringan
 - Mengenai tagihan
 - Mengenai pembayaran
 - Tarif yang mahal
 - Aktivasi fasilitas teknologi (GPRS/MMS/3G) sulit
 - Pelayanan CS (Customer Service) yang buruk
 - Lainnya (sebutkan)

12. Saya sering melakukan komplain mengenai Telkomsel melalui (jawaban boleh lebih dari 1) :

- a. Caroline (Customer Care By Online/116)
- b. Grapari dan gerai Halo
- c. Call centre
- d. Surat kabar (surat pembaca)
- e. SMS (ke 111 atau 116)
- f. Email
- g. web customer service
- h. lain-lain (sebutkan)

13. Seberapa sering melakukan komplain dalam setahun:

- a. Sangat sering (>5x)
- b. Sering (3x – 5x)
- c. Jarang (1x – 2x)

14. Upaya perbaikan apa yang diberikan oleh Telkomsel untuk menanggapi keluhan anda (jawaban boleh lebih dari 1):

- a. Diskon
- b. Kupon
- c. Refund (uang kembali)
- d. Hadiah
- e. Penggantian barang
- f. Permintaan maaf
- g. Penjelasan
- h. Arahan/petunjuk
- i. Lain-lain (sebutkan)

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat anda.

***Petunjuk pengisian:**

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	PROCEDURAL JUSTICE					
1.	Saya tidak diberikan kesempatan untuk menceritakan komplain yang akan saya ajukan.					
2.	Petugas tidak memberikan kemudahan bagi saya untuk menyampaikan komplain.					
3.	Petugas tidak terlalu antusias untuk mendengarkan komplain saya.					
4.	Petugas lambat dalam merespon komplain saya.					
5.	Petugas memberikan kemudahan bagi saya untuk menyampaikan komplain.					
6.	Saya mengalami kesulitan untuk mengetahui kemana harus menyampaikan komplain.					
7.	Petugas memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan komplain.					
8.	Proses penyampaian komplain sangatlah mudah.					
9.	Petugas mendengarkan komplain yang saya sampaikan.					
10.	Perlu waktu lama untuk memecahkan masalah komplain saya					

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
11.	Ketika saya menunggu untuk mengajukan komplain tidak dilayani dengan baik.					
	PENJELASAN					
12.	Petugas menjelaskan kepada saya mengenai penyebab kesalahan terjadi pada awal pelayanan.					
13.	Saya diberikan alasan yang masuk akal atas keadaan yang sebenarnya terjadi.					
14.	Petugas tidak menjelaskan penyebab dari kesalahan yang terjadi.					
	UPAYA PERBAIKAN					
15.	Petugas sangat antusias dalam memberikan pelayanan yang terbaik.					
16.	Petugas sangat peduli dalam memberikan bantuan penyelesaian komplain.					
17.	Petugas bekerja keras dalam menyelesaikan komplain.					
18.	Tidak ada penjelasan sama sekali atas pelayanan buruk yang saya dapatkan.					
	EMPATI					
19.	Petugas sangat ramah kepada saya.					
20.	Saya merasa diperlakukan kasar oleh petugas.					
21.	Petugas mendengarkan dengan sabar komplain yang saya ajukan.					
22.	Petugas sangat peduli dengan komplain yang saya ajukan.					
23.	Petugas sangat memahami komplain yang saya ajukan.					
	DISTRIBUTIVE JUSTICE					
24.	Dalam mencari resolusi komplain yang saya ajukan, petugas memberikan apa yang saya butuhkan.					
25.	Saya tidak mendapatkan apa yang saya inginkan dari penyelesaian komplain.					
26.	Tanggapan dari petugas mengenai komplain saya tidak sesuai dengan yang saya harapkan.					
27.	Segala hal dalam komplain yang saya ajukan dipertimbangkan dengan baik sehingga menghasilkan solusi yang adil.					

**LEMBARAN KUESIONER UNTUK PELANGGAN YANG MENGAJUKAN KOMPLAIN DAN
PELANGGAN YANG TIDAK MENGAJUKAN KOMPLAIN**

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	WOM					
28.	Saya sebagai konsumen Telkomsel tetapi saya tidak merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain.					
29.	Komplain tentang Telkomsel saya sampaikan kepada teman atau kerabat.					
30.	Saya merekomendasikan Telkomsel.					
31.	Saya berpendapat baik mengenai Telkomsel.					
	LOYALTY					
32.	Saya akan tetap menggunakan Telkomsel.					
33.	Saya tidak akan mengganti Telkomsel walaupun masa berlaku kartunya habis.					
34.	Dalam waktu dekat, saya akan menggunakan jenis kartu Telkomsel lainnya.					
	TRUST					
35.	Saya sangat yakin akan menjadi pelanggan setia Telkomsel.					
36.	Saya percaya bahwa Telkomsel akan menepati janji-janjinya.					
37.	Saya percaya Telkomsel adalah yang terpercaya.					
38.	Saya berpandangan negatif terhadap Telkomsel.					

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA DALAM MENGGISI KUESIONER INI
GOOD LUCK!**

LAMPIRAN 2 - ANALISIS RESPONDEN

A. PROFILE RESPONDEN

Profile	Total		Complaint		Non Complaint	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Produk						
Halo	19	13.87	10	17.24	9	11.39
Simpat	86	62.77	36	62.07	50	63.29
As	32	23.36	12	20.69	20	25.32
Usia						
< 18 Tahun	14	10.22	7	12.07	7	8.86
19 - 25 Tahun	82	59.85	29	50.00	53	67.09
26 - 32 Tahun	21	15.33	13	22.41	8	10.13
33 - 39 Tahun	8	5.84	5	8.62	3	3.80
40 - 46 Tahun	9	6.57	4	6.90	5	6.33
> 46 Tahun	3	2.19	0	0.00	3	3.80
Jenis Kelamin						
Perempuan	54	39.42	19	32.76	35	44.30
Laki - Laki	83	60.58	39	67.24	44	55.70
Pendidikan Terakhir						
SMU / Sederajat	74	54.01	26	44.83	48	60.76
Diploma	11	8.03	7	12.07	4	5.06
S1	43	31.39	21	36.21	22	27.85
S2	8	5.84	4	6.90	4	5.06
S3	1	0.73	0	0.00	1	1.27
Lainnya	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Pekerjaan						
Pelajar	2	1.46	1	1.72	1	1.27
Mahasiswa	95	69.34	38	65.52	57	72.15
PNS	8	5.84	4	6.90	4	5.06
Pegawai Swasta	17	12.41	10	17.24	7	8.86
Professional	6	4.38	2	3.45	4	5.06
Wiraswasta	8	5.84	3	5.17	5	6.33
Lainnya	1	0.73	0	0.00	1	1.27
Pemakaian Pulisa						
< Rp. 50.000	37	27.01	13	22.41	24	30.38
Rp. 50.001 - Rp. 250.000	78	56.93	37	63.79	41	51.90
Rp. 250.001 - Rp. 500.000	12	8.76	4	6.90	8	10.13
Rp. 500.001 - Rp. 750.000	2	1.46	0	0.00	2	2.53
> Rp. 750.000	8	5.84	4	6.90	4	5.06
Lama Menjadi Pelanggan						
0 - 6 Bulan	8	5.84	5	8.62	3	3.80
6 - 12 Bulan	12	8.76	3	5.17	9	11.39
1 Tahun - 2 Tahun	14	10.22	2	3.45	12	15.19
2 Tahun - 3 Tahun	34	24.82	20	34.48	14	17.72
> 3 Tahun	69	50.36	28	48.28	41	51.90
Tingkat Kepuasan						
Sangat Puas	16	11.68	3	5.17	13	16.46
Pusa	70	51.09	30	51.72	40	50.63
Biasa	44	32.12	21	36.21	23	29.11
Tidak Puas	6	4.38	4	6.90	2	2.53
Sangat Tidak Puas	1	0.73	0	0.00	1	1.27

B. COMPLAINANT

Complainant	Total	
	Freq	%
Keluhan		
Gangguan Jaringan	28	48.28
Mengenai Tagihan	3	5.17
Mengenai Pembayaran	6	10.34
Tarif Yang Mahal	15	25.86
Aktivasi Teknologi Yang Sulit	14	24.14
Pelayanan CS Yang Buruk	7	12.07
Lainnya	5	8.62
Cara Komplain		
Caroline	30	51.72
Grapari	14	24.14
Call Centre	22	37.93
Surat Pembaca Surat Kabar	2	3.45
SMS	0	0.00
Email	0	0.00
Web Customer Service	2	3.45
Lainnya	0	0.00
Seberapa Sering Dalam Setahun		
Sangat Sering (> 5 Kali)	2	3.45
Sering (3 - 5 Kali)	12	20.69
Jarang (1 - 2 Kali)	44	75.86
Upaya Perbaikan		
Diskon	7	12.07
Kupon	2	3.45
Refund (Uang Kembali)	6	10.34
Hadiah	2	3.45
Penggantian Barang	1	1.72
Permintaan Maaf	24	41.38
Penjelasan	33	56.90
Arahan / Petunjuk	24	41.38
Lainnya	4	6.90

C. NON COMPLAINANT

Non Complainant	Total	
	Freq	%
Alasan		
Pelayanan Sudah Memuaskan	35	60.34
Tidak Tahu Komplain Ke Mana	7	12.07
Malas Berurusan Dengan Petugas	19	32.76
Membutuhkan Biaya & Waktu	11	18.97
Tidak Paham Hak Konsumen	3	5.17
Khawatir Tidak Diperhatikan	4	6.90
Lainnya	2	3.45

LAMPIRAN 3 – UJI RELIABILITAS

- **Realibilitas terhadap procedural Justice (11 pertanyaan).**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	11

- **Realibilitas terhadap interactional justice-penjelasan (3 pertanyaan).**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	3

- **Realibilitas terhadap interactional justice-upaya perbaikan (4 pertanyaan).**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

- **Realibilitas terhadap interactional justice-empati (4 pertanyaan).**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

- **Realibilitas terhadap distributive justice (4 pertanyaan).**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

- **Realibilitas terhadap trust-outcome behavior (4 pertanyaan).**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

- **Realibilitas terhadap WOM-outcome behavior (4 pertanyaan).**

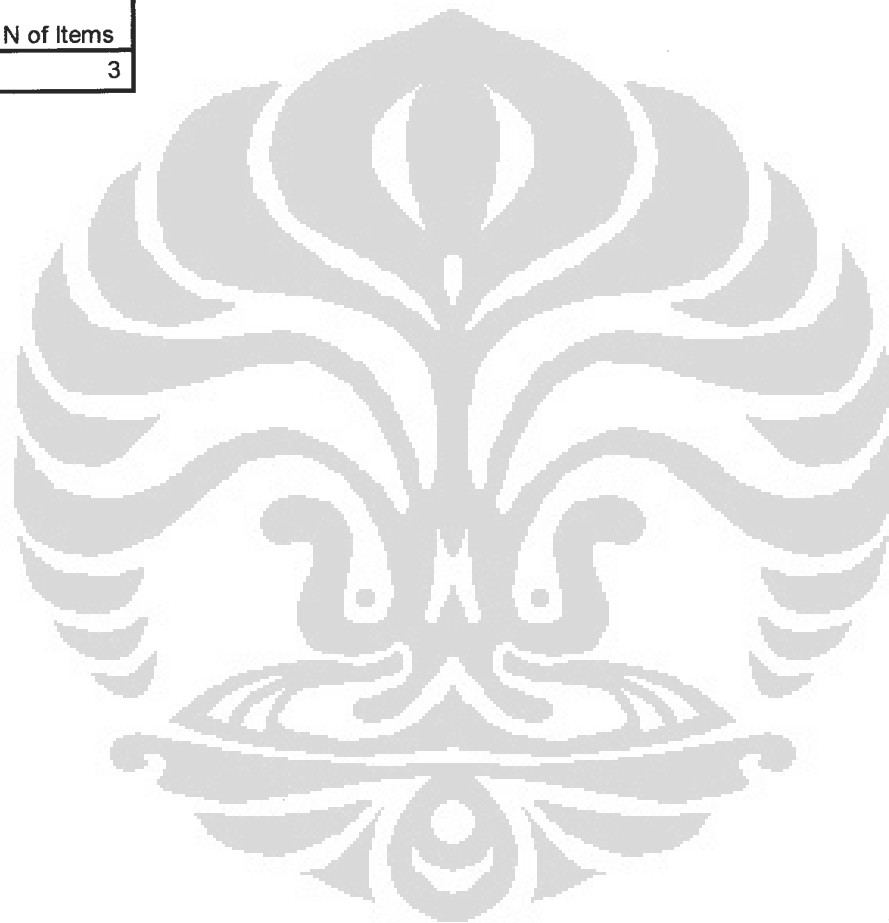
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

- **Realibilitas terhadap loyalty-outcome behavior (3 pertanyaan).**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3



LAMPIRAN 4- ANALISIS FAKTOR

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1586.804
	df	351
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Kesempatan	1.000	.746
Mudah	1.000	.706
Antusias	1.000	.853
Lambat	1.000	.711
Beri_Mudah	1.000	.789
Sulit	1.000	.828
Beri_Sempat	1.000	.729
Proses	1.000	.757
Dengar	1.000	.832
Lama	1.000	.707
Tunggu	1.000	.815
Jelas	1.000	.891
Beri_Als	1.000	.928
Tdk_Jls	1.000	.917
Layanan	1.000	.847
Peduli	1.000	.781
Krj_Keras	1.000	.840
Lyn_Buruk	1.000	.883
Ramah	1.000	.792
Kasar	1.000	.741
Dgr_Sabar	1.000	.795
Mslh	1.000	.702
Paham	1.000	.796
Resolusi	1.000	.763
Tdk_Dpt	1.000	.737
Tdk_Cocok	1.000	.760
Adil	1.000	.837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Componen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.071	37.300	37.300	10.071	37.300	37.300	8.152	30.191	30.191
2	4.292	15.897	53.197	4.292	15.897	53.197	3.812	14.118	44.310
3	3.673	13.603	66.800	3.673	13.603	66.800	3.405	12.610	56.920
4	2.028	7.512	74.312	2.028	7.512	74.312	3.273	12.121	69.041
5	1.417	5.249	79.562	1.417	5.249	79.562	2.840	10.520	79.562
6	.749	2.776	82.337						
7	.670	2.481	84.819						
8	.621	2.299	87.118						
9	.439	1.625	88.742						
10	.384	1.421	90.164						
11	.335	1.242	91.406						
12	.313	1.158	92.564						
13	.310	1.150	93.714						
14	.299	1.106	94.820						
15	.239	.883	95.704						
16	.214	.793	96.497						
17	.190	.702	97.199						
18	.140	.520	97.719						
19	.129	.478	98.197						
20	.120	.445	98.642						
21	.101	.375	99.017						
22	.075	.278	99.294						
23	.054	.200	99.494						
24	.045	.165	99.660						
25	.039	.144	99.804						
26	.027	.101	99.905						
27	.026	.095	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Kesempatan	.842				
Mudah	.790				
Antusias	.846				
Lambat	.805				
Beri_Mudah	.817				
Sulit	.899				
Beri_Sempat	.779				
Proses	.775				
Dengar	.835				
Lama	.815				
Tunggu	.886				
Jelas					.854
Beri_Als					.912
Tdk_Jls					.914
Layanan			.828		
Peduli			.840		
Krj_Keras			.857		
Lyn_Buruk			.884		
Ramah		.872			
Kasar		.757			
Dgr_Sabar		.871			
Mslh		.800			
Paham		.868			
Resolusi				.828	
Tdk_Dpt				.808	
Tdk_Cocok				.793	
Adil				.904	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

LAMPIRAN 5 – ANALISIS REGRESI

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distributif, Prosedural, Interaksiona l(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743(a)	.551	.527	.48521

a Predictors: (Constant), Distributif, Prosedural, Interaksional

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.631	3	5.210	22.131	.000(a)
	Residual	12.713	54	.235		
	Total	28.345	57			

a Predictors: (Constant), Distributif, Prosedural, Interaksional

b Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-1.162	.491		-2.368	.021		
	Prosedural	.453	.130	.373	3.489	.001	.728	1.374
	Interaksional	.455	.189	.274	2.407	.020	.642	1.557
	Distributif	.291	.091	.320	3.195	.002	.830	1.205

a Dependent Variable: Kepuasan

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
		(Constant)	Prosedural	Interaksional	Distributif	(Constant)	Prosedural
1	1	3.932	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.040	9.892	.02	.16	.01	.85
	3	.020	14.049	.35	.70	.03	.10
	4	.008	22.411	.63	.13	.96	.05

a Dependent Variable: Kepuasan

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	trust ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.200	.65009

a. Predictors: (Constant), trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.446	1	6.446	15.252	.000 ^a
	Residual	23.666	56	.423		
	Total	30.112	57			

a. Predictors: (Constant), trust

b. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.838	.311		5.913	.000	1.000	1.000
	trust	.477	.122	.463	3.905	.000		

a. Dependent Variable: kepuasan

Collinearity Diagnostics^b

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	trust
1	1	1.962	1.000	.02	.02
	2	.038	7.144	.98	.98

a. Dependent Variable: kepuasan

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.277	.265	.68444

- a. Predictors: (Constant), WOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.072	1	10.072	21.500	.000 ^a
	Residual	26.234	56	.468		
	Total	36.306	57			

- a. Predictors: (Constant), WOM
 b. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.756	.327		5.365	.000		
	WOM	.596	.129	.527	4.637	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: kepuasan

Collinearity Diagnostics^c

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	WOM
1	1	1.962	1.000	.02	.02
	2	.038	7.144	.98	.98

- a. Dependent Variable: kepuasan

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	loyalty ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.167	.64019

- a. Predictors: (Constant), loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.080	1	5.080	12.396	.001 ^a
	Residual	22.951	56	.410		
	Total	28.031	57			

- a. Predictors: (Constant), loyalty
 b. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.339	.306		7.638	.000	1.000	1.000
	loyalty	.423	.120	.426	3.521	.001		

- a. Dependent Variable: kepuasan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kepuasan
1	1	1.962	1.000	.02	.02
	2	.038	7.144	.98	.98

- a. Dependent Variable: kepuasan

LAMPIRAN 6 – ANALISIS KEPUASAN TERHADAP *BEHAVIORAL OUTCOME*

Test-T

Ya =Complaint

Group Statistics^a

	Satisfied	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
WOM	Ya	4	2.8750	.59512	.29756
	Tidak	54	3.2407	.80967	.11018
Loyalitas	Ya	4	3.3125	.47324	.23662
	Tidak	54	3.3796	.71826	.09774
Trust	Ya	4	3.8335	.33300	.16650
	Tidak	54	2.9445	.71158	.09683

a. Complaint = Ya

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
WOM	-.883	56	.381	-.36574	.41436	-1.19581	.46433
Loyalitas	-.183	56	.855	-.06713	.36651	-.80133	.66708
Trust	2.463	56	.017	.88900	.36094	.16596	1.61204

a. Complaint = Ya

Tidak =Complaint

Group Statistics^a

	Satisfied	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
WOM	Ya	3	2.9167	.38188	.22048
	Tidak	76	3.3158	.35909	.04119
Loyalitas	Ya	3	3.3333	.62915	.36324
	Tidak	76	3.4375	.70134	.08045
Trust	Ya	3	2.7777	.50910	.29393
	Tidak	76	3.0526	.50198	.05758

a. Complaint = Tidak

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
WOM	-1.885	77	.063	-.39912	.21173	-.82074	.02249
Loyalitas	-.253	77	.801	-.10417	.41178	-.92413	.71580
Trust	-.930	77	.355	-.27490	.29559	-.86350	.31370

a. Complaint = Tidak

Test-T

Ya =Satisfied

Group Statistics^a

Complaint	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
WOM Ya	4	2.8750	.59512	.29756
WOM Tidak	3	2.9167	.38188	.22048
Loyalitas Ya	4	3.3125	.47324	.23662
Loyalitas Tidak	3	3.3333	.62915	.36324
Trust Ya	4	3.8335	.33300	.16650
Trust Tidak	3	2.7777	.50910	.29393

a. Satisfied = Ya

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
WOM	-.105	5	.921	-.04167	.39747	-1.06341	.98007
Loyalitas	-.050	5	.962	-.02083	.41321	-1.08304	1.04137
Trust	3.351	5	.020	1.05583	.31510	.24584	1.86582

a. Satisfied = Ya

Tidak = Satisfied

Group Statistics^a

Complaint		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
WOM	Ya	54	3.2407	.80967	.11018
	Tidak	76	3.3158	.35909	.04119
Loyalitas	Ya	54	3.3796	.71826	.09774
	Tidak	76	3.4375	.70134	.08045
Trust	Ya	54	2.9445	.71158	.09683
	Tidak	76	3.0526	.50198	.05758

a. Satisfied = Tidak

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
WOM	-.716	128	.475	-.07505	.10484	-.28250	.13240
Loyalitas	-.459	128	.647	-.05787	.12608	-.30734	.19160
Trust	-1.016	128	.312	-.10807	.10639	-.31857	.10244

a. Satisfied = Tidak