



**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA BURUKNYA KEGAGALAN
JASA, Keadilan Pemulihan Jasa, dan Persepsi Biaya
Peralihan dengan Loyalitas Pelanggan:
STUDI KASUS PADA INDOSAT IM3**

SKRIPSI

**LEANNY BADIANA
0906611412**

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI DEPARTEMEN MANAJEMEN
DEPOK
JANUARI 2012**



**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA BURUKNYA KEGAGALAN
JASA, KEADILAN PEMULIHAN JASA, DAN PERSEPSI BIAYA
PERALIHAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN:
STUDI KASUS PADA INDOSAT IM3**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen**

**LEANNY BADIANA
0906611412**

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI DEPARTEMEN MANAJEMEN
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Sksripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Leanny Badiana

NPM : 0906611412

Tanda Tangan



Tanggal : 16 Januari 2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Leanny Badiana
NPM : 0906611412
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul Skripsi :
- Indonesia
Analisis Hubungan Antara Buruknya Kegagalan Jasa, Keadilan Pemulihan Jasa,
dan Persepsi Biaya Peralihan dengan Loyalitas Pelanggan: studi kasus pada
Indosat IM3
- Inggris
*The relationship between service failure severity, service recovery justice and
perceived switching costs with customer loyalty: case study on Indosat IM3*

Telah diperiksa oleh Pembimbing dan disetujui sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Depok, 16 Januari 2012
Menyetujui,



Arga Hananto S.E., M.Bus

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Leanny Badiana
NPM : 0906611412
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul Skripsi :
- Indonesia
Analisis Hubungan Antara Buruknya Kegagalan Jasa, Keadilan Pemulihan Jasa, dan Persepsi Biaya Peralihan dengan Loyalitas Pelanggan: studi pada Indosat IM3
- Inggris
The relationship between service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty: case study on Indosat IM3

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Penguji : Karto Adiwidjaya S.E., M.M

Penguji : Arief Wibisono Lubis SE., MM

Pembimbing Skripsi : Aрга Hananto S.E., M.Bus

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 16 Januari 2012

KPS Ekstensi Manajemen,

IMO GANDAKUSUMA, MBA

NIP : 196010031991031001

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan berkat dan rahmatNya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan, semangat dan motivasi dari berbagai pihak, baik dari awal masa perkuliahan hingga sampai saat ini, akan sangat berat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Firmanzah, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Bapak Imo Gandakusuma, MBA. selaku Ketua Program Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
3. Bapak Arga Hananto, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Karto Adiwijaya dan Bapak Arief Wibisono Lubis selaku tim penguji dalam ujian sidang penulis.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan banyak ilmu, pengajaran dan pengetahuan selama penulis berkuliah di FEUI.
6. Mama, Bapak. abang dan adik sebagai keluarga yang selalu mendukung dan mendampingi penulis.
7. Rinna, Kiki, Neny, Dita, Septa, Ochie, Mba Amien, Maul, Riefky, Mas Dhenk, Bang Nova sebagai teman seperjuangan selama 2.5 tahun. I've had a great times, guys! Thank youuu. Edan! Hahaha. Juga untuk teman – teman satu angkatan Ekstensi Manajemen'09. So long fellas!!!
8. Partner bimbingan, Ajenk, teman berbagi suka, duka, kesel, gondog, cape, dan berbagi gosip. Hahaha. Amin, jalan kita lancar ya jeeenk!
9. My superb girls, Ria, Rentha, Rena, Corry, dan (alm) Lidia. There's a moment I've missed for the last 4 months. And after all, I'll pay for it!!!
10. The PAPS Family, dengan segala pengertian dan dukungannya selama masa pengerjaan skripsi. Lot of loves!

11. Teman – teman lama D3, Ika, Nana, Nita, Eghie, Emak, Vita dan lain – lain serta mahasiswa/i Fakultas MIPA. Terima kasih atas bantuannya untuk bersedia mengisi kuesioner.

12. Kak Isa Ramdhani, mahasiswa Fasilkom UI yang telah berkenan meminjamkan akun pribadi untuk download software skripsi, pdhl cuma kenalan lewat sms. Saya berhutang banyak kak!

Serta semua pihak yang namanya tidak dapat dituliskan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan doanya. Akhir kata, penulis berharap semoga diberikan kesempatan untuk membalas semua kebaikan yang telah diterima dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Depok, 16 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Leanny Badiana
NPM : 0906611412
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

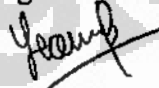
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA BURUKNYA KEGAGALAN JASA, KEADILAN PEMULIHAN JASA, DAN PERSEPSI BIAYA PERALIHAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS PADA INDOSAT IM3

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 16 Januari 2012
Yang menyatakan



(Leanny Badiana)

ABSTRAK

Nama : Leanny Badiana
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : Analisis Hubungan Antara Buruknya Kegagalan Jasa, Keadilan Pemulihan Jasa, dan Persepsi Biaya Peralihan dengan Loyalitas Pelanggan : studi kasus pada Indosat IM3

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana hubungan antara buruknya kegagalan jasa, keadilan pemulihan jasa (keadilan distributif, prosedural, dan interaksional), dan biaya peralihan dengan loyalitas pelanggan serta hubungan moderasi antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas studi kasus pada Indosat IM3. Data penelitian diperoleh dari 200 orang responden dengan menyebarkan kuesioner dan diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Square* dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel buruknya kegagalan jasa memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keadilan interaksional dan persepsi biaya peralihan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel keadilan distributif dan keadilan prosedural tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional dan persepsi biaya peralihan tidak memoderasi hubungan negatif antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Indosat IM3, buruknya kegagalan jasa, keadilan pemulihan jasa, persepsi biaya peralihan dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Name : Leanny Badiana
Study Program : Extension of Management
Title : *The relationship between service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty: case study on Indosat IM3*

The objective of this research is to find out and analyze the relationship between service failure severity, service recovery justice (i.e., distributive justice, procedural justice and interactional justice), and perceived switching costs with customer loyalty, and the moderating relationship of service recovery justice and perceived switching costs on the link between service failure severity and customer loyalty case study on Indosat IM3.

Data collected from 200 useful respondents are tested against the research model using the partial least squares (PLS) approach. The results indicate that service failure severity has a significant negative influence with customer loyalty, interactional justice and perceived switching costs have a significant positive influence with customer loyalty. Distributive justice and procedural justice do not have a positive influence with customer loyalty. The results also indicate that distributive justice, procedural justice, interactional justice and perceived switching costs can not mitigate the negative relationship between service failure severity and customer loyalty.

Keywords: Indosat IM3, service failure severity, service recovery justice, perceived switching costs and customer loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian	7
2. TINJAUAN LITERATUR	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	11
2.3 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	12
2.4 Kegagalan Layanan (<i>Service Failure</i>)	13
2.4.1 Definisi Kegagalan Layanan	13
2.4.2 Reaksi Pelanggan terhadap Kegagalan Layanan	15
2.5 Pemulihan Layanan (<i>Service Recovery</i>)	16
2.5.1 Definisi Pemulihan Layanan	16
2.5.2 Dimensi Keadilan (<i>Dimensions of Fairness</i>)	18
2.6 Biaya Peralihan (<i>Switching Costs</i>)	20
2.6.1 Definsi Switching Costs	20
2.6.2 Jenis Switching Costs	22
2.7 Hubungan antara Buruknya Kegagalan Layanan, Upaya Pemulihan Layanan, dan <i>Switching Costs</i> dengan Loyalitas Pelanggan	24
3. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Disain Penelitian	26
3.1.1 Riset Eksploratori	26
3.1.2 Riset Deskriptif	27
3.2 Metode Pengumpulan Data	27

3.2.1	Data Primer	27
3.2.2	Data Sekunder	28
3.3	Metode Pengambilan Sampel	28
3.3.1	Target Populasi	28
3.3.2	Metode Pengumpulan Sampel	28
3.3.3	Periode Penelitian	30
3.4	Model Penelitian	30
3.5	Hipotesis Penelitian	31
3.6	Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
3.7	Disain Kuesioner	40
3.7.1	Perkenalan	40
3.7.2	Screening Questions	41
3.7.3	Identifikasi Kegagalan Jasa	41
3.7.4	Pertanyaan Riset (<i>Research Questions</i>)	41
3.7.5	Profil Demografi	42
3.7.6	Skala Pengukuran	42
3.8	Teknik Analisis Data	43
3.8.1	Analisis Awal	43
3.8.2	Distribusi Frekuensi	43
3.8.3	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	43
4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i>	47
4.1.1	Validitas <i>Pretest</i>	48
4.1.2	Reliabilitas <i>Pretest</i>	50
4.2	Data Demografi Responden	51
4.3	Data Identifikasi Kegagalan Jasa	54
4.4	Analisis Data dengan SmartPLS	56
4.4.1	Evaluasi <i>Outer/Measurement Model</i>	57
4.4.2	Evaluasi <i>Structural Model</i>	61
4.4.3	Rata-rata (Means) Per Indikator Konstruk	62
4.4.3	Uji Hipotesis	63
4.4.4	Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis	71
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Keterbatasan Penelitian	74
5.2	Saran Manajerial	74
	DAFTAR REFERENSI	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah Pelanggan Operator Seluler berbasis GSM Tahun 2006-2010	2
Gambar 1.2.	Jumlah Pelanggan Indosat Prabayar Tahun 2006-2011	3
Gambar 2.1.	<i>Customer Response Categories to Service Failure</i>	16
Gambar 3.1.	Model Penelitian	30
Gambar 3.2.	Disain Kuesioner	40
Gambar 4.1.	Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 4.2.	Usia Responden	52
Gambar 4.3.	Pekerjaan Pekerjaan	53
Gambar 4.4.	Penghasilan per Bulan Responden	53
Gambar 4.5.	Kegagalan Jasa	56
Gambar 4.6.	Model Struktural	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 4.1.	<i>Loading Factor</i>	48
Tabel 4.2.	<i>Cross-loading</i>	49
Tabel 4.3.	<i>Composite Reliability</i> dan AVE	50
Tabel 4.4.	Akar AVE dan <i>Latent Variable Correlations</i>	51
Tabel 4.5.	Summary Profil Responden	54
Tabel 4.6.	<i>Loading Factor</i>	58
Tabel 4.7.	<i>Cross-loading</i>	59
Tabel 4.8.	<i>Composite Reliability</i> dan AVE	60
Tabel 4.9.	Akar AVE dan <i>Latent Variable Correlations</i>	60
Tabel 4.10.	Hasil Uji Structural Model	61
Tabel 4.11.	Rata-rata Jawaban Per Indikator	62
Tabel 4.12.	Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Model Struktural dengan *Loading Factor*
2. Model Struktural dengan *Bootstrapping*
3. *Output Bootstrapping*
4. Kuesioner Penelitian



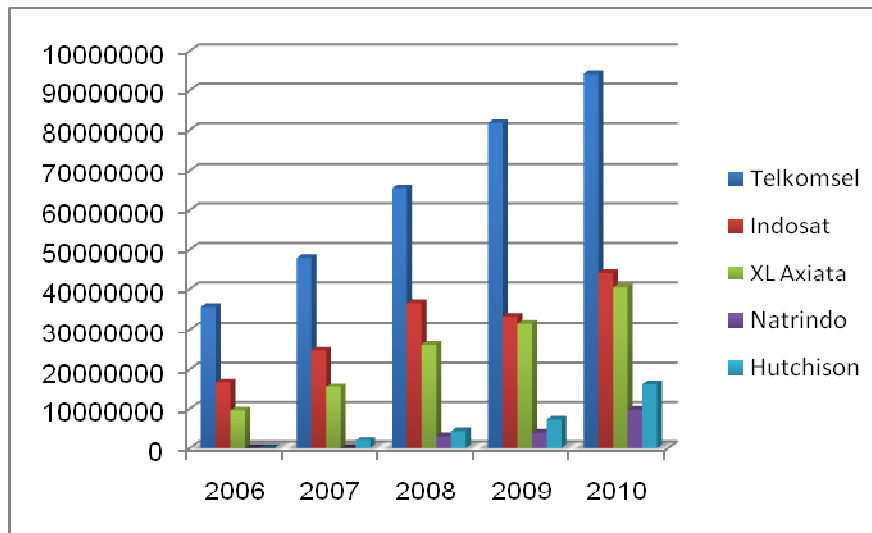
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Setiap perusahaan berusaha memberikan yang terbaik dan terus meningkatkan penguasaan pasar yang dimilikinya. Hal ini merupakan dampak dari semakin ketatnya persaingan antara operator selular. Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sebanyak 10 operator selular, baik dengan teknologi GSM maupun CDMA, dengan estimasi jumlah pelanggan sekitar 163,676 juta pelanggan (Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, Data Statistik bidang Postel, 2009). Jika dibagi berdasarkan *platform* yang digunakan, pengguna teknologi GSM sebanyak 90% dan CDMA sebanyak 10%. Jumlah pelanggan ini terus bertambah hingga pada tahun 2010 tercatat ada 211,145 juta pelanggan atau naik sebesar 30% dari tahun sebelumnya (Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, Data Statistik bidang Postel, 2010).

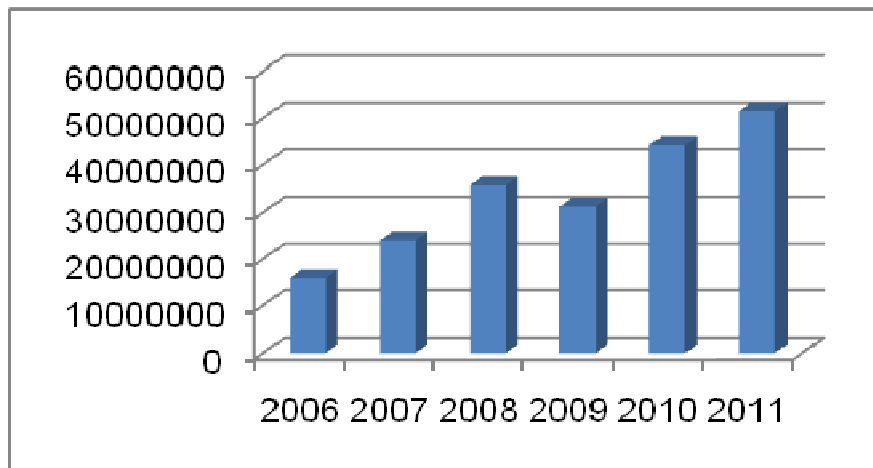
Di Indonesia saat ini, terdapat 5 (lima) operator selular yang beroperasi menggunakan teknologi GSM diantaranya: Hutchinson CP Telecommunications, Indosat, Natrindo Telepon Seluler dan Telkomsel dan XL Axiata. Berdasarkan data pada kuartal 4 tahun 2010, Telkomsel memiliki jumlah pelanggan paling banyak yaitu sekitar 94 juta pelanggan (Telkomsel, Investor Relations Highlight, 2009), disusul oleh Indosat yang mempunyai sekitar 44,217 juta pelanggan (Indosat, Investor Relations News, 2009), XL Axiata dengan 40,35 juta pelanggan (XL Axiata, Investor Relation, Laporan Perusahaan Tahunan, 2009), Hutcinson CP Telecommunications dengan 16,27 juta pelanggan, dan yang terakhir Natrindo Telepon Seluler yang mempunyai sekitar 9,7 juta pelanggan (Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, Data Statistik bidang Postel, 2010). Gambar di bawah ini menampilkan perkembangan jumlah pelanggan operator seluler berbasis GSM tahun 2006-2010.



Gambar 1.1. Jumlah Pelanggan Operator Seluler berbasis GSM Tahun 2006-2010

Sumber: Data Statistik bidang Postel Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi. 2010

Bidang telekomunikasi seluler di Indonesia merupakan sektor yang potensial dan berkembang pesat. Jumlah pelanggan masing – masing perusahaan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk produk prabayar dari Indosat, jumlah pelanggan pada tahun 2006 sebanyak 15,87 juta, tahun 2007 sebanyak 23,94 juta, tahun 2008 sebanyak 35,59 juta, tahun 2009 sebanyak 31,33 juta, dan pada kuartal 4 tahun 2010 mencapai angka 44,217 juta pelanggan. Jumlah tersebut terus meningkat sampai pada kuartal 3 tahun 2011, jumlah pelanggan Indosat mencapai 51,5 juta pelanggan (Indosat, Investor Relations Press Release, 2011). Sebagai perusahaan operator seluler terbesar kedua di Indonesia dan dengan omset perusahaan sebesar 15,36 triliun pada kuartal 2 tahun 2011 (Indosat, Investor Relations Press Release, 2011), kepuasan pelanggan tentunya menjadi perhatian utama bagi PT. Indosat. Dari pelanggan yang puas inilah akan terbentuk loyalitas pelanggan (Newman, 2001). Gambar di bawah menampilkan perkembangan jumlah pelanggan prabayar Indosat tahun 2006 sampai dengan kuartal 3 tahun 2011.



Gambar 1.2. Jumlah Pelanggan Indosat Prabayar Tahun 2006-2011

Sumber: hasil olahan peneliti

Sebagai upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, Indosat terus melakukan pembenahan serta meningkatkan layanan dan jaringannya kepada konsumen. Di dalam bisnis telekomunikasi, kunci utama kepuasan pelanggan adalah kemudahan, kenyamanan dan kelancaran ketika menggunakan suatu layanan. Namun, bagaimanapun suatu perusahaan telah berupaya untuk menekan berbagai macam masalah yang mungkin timbul, seringkali perusahaan tidak dapat mengeliminasi dengan sempurna terjadinya kegagalan jasa. Seperti diungkapkan Webster dan Sundaram (1998) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011), kegagalan dalam menyediakan dan menyampaikan layanan mungkin tidak dapat dielakkan.

Salah satu produk Indosat adalah IM3 yang terkenal sebagai raja operator seluler di segmen anak muda. Indosat IM3 menguasai $\frac{2}{3}$ dari keseluruhan pelanggan Indosat. Fokus Indosat IM3 adalah teknologi dan *value-added services*. Mulai dari tarif yang super murah sampai fitur - fiturnya yang terkesan “ABG banget”. Namun, tarif yang murah dan fitur canggih yang lengkap tidak menjadikan IM3 selalu mampu memuaskan hati para pelanggannya. Banyaknya keluhan pelanggan membuat IM3 terkadang terperosok pada slogan yang dibuat oleh Indosat sendiri yaitu “Sinyal Kuat Indosat”. Beberapa masalah yang kerap dikeluhkan pelanggan diantaranya buruknya

sinyal untuk penggunaan fitur panggilan, SMS, BBM, *push email* maupun *internet browser*, tidak dipenuhinya janji sesuai tarif yang dipromosikan, fitur *content provider* yang mengganggu, dan lain - lain.

Kegagalan – kegagalan seperti ini yang akan membawa pelanggan pada ketidakpuasan yang berdampak terhadap loyalitas. Pelanggan yang tadinya loyal dapat berubah menjadi tidak loyal ketika mereka merasa tidak puas akan suatu layanan yang diterimanya. Seperti dikatakan Tax et al. (1998) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011), ketika pelanggan merasa jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan janji, mereka mempunyai kecenderungan untuk tidak mempermasalahkannya, diam, mengeluh langsung pada perusahaan, menginformasikan ketidakpuasannya pada pihak ketiga, atau mungkin pindah ke perusahaan jasa yang lain. Media komunikasi seperti Galeri Indosat, *call centre*, email perusahaan, maupun akun - akun resmi perusahaan di media sosial menjadi wadah bagi para pelanggan IM3 untuk menyampaikan keluhan.

Pemulihan jasa timbul sebagai reaksi perusahaan atas keluhan pelanggan yang merasa tidak puas dan dirugikan. Supriyanto (2006) berpendapat keluhan harus dikelola secara sistematis untuk meneliti sebuah permasalahan pelayanan dan menyelesaikannya sebagai upaya untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, prosedur pemulihan jasa sangat penting dimiliki perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keluhan timbul karena pelanggan tidak puas terhadap suatu layanan yang diterimanya. Namun, tidak semua pelanggan mau mengorbankan waktu, uang dan tenaga mereka untuk mengadu pada perusahaan. Sebagian pelanggan memutuskan langsung beralih ke perusahaan lain. Bagi pelanggan operator seluler, berpindah ke perusahaan lain relatif sulit dilakukan. Hal ini mungkin disebabkan mereka tidak ingin repot karena harus berganti nomor seluler dan memberitahukannya kepada rekan / relasi. Keputusan pelanggan untuk tetap bertahan atau berpindah ditentukan oleh tinggi rendahnya *switching costs*. Menurut Chada dan Kapoor (2009), seperti

dikutip dari Yi-Shun Wang et al. (2011), *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang timbul atas perpindahan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lain.

Untuk itulah, dibutuhkan pemahaman mengenai bagaimana hubungan kegagalan layanan, keadilan pemulihan jasa (keadilan distributif, prosedural, dan interaksional), dan biaya peralihan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks operator seluler. Hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik untuk membahas mengenai **“Analisis hubungan antara buruknya kegagalan jasa, keadilan pemulihan jasa, dan persepsi biaya peralihan dengan loyalitas pelanggan: studi kasus pada Indosat IM3 (*The relationship between service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty: case study on Indosat IM3*)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa sajakah jenis kegagalan layanan (*service failure*) yang dialami pelanggan operator seluler Indosat IM3?
2. Bagaimana pengaruh buruknya kegagalan layanan (*service failure severity*) terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh keadilan pemulihan jasa (*service recovery justice*) terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah keadilan pemulihan jasa (*service recovery justice*) memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan layanan dengan loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh persepsi biaya peralihan (*perceived switching costs*) terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah persepsi biaya peralihan (*perceived switching costs*) memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan layanan dengan loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara buruknya kegagalan layanan, keadilan pemulihan jasa, dan persepsi biaya peralihan dengan loyalitas pelanggan pada operator seluler Indosat IM3. Secara detail, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran mengenai jenis kegagalan layanan (*service failure*) yang dialami pelanggan operator seluler Indosat IM3.
2. Menganalisis pengaruh buruknya kegagalan layanan (*service failure severity*) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh keadilan distributif (*distributive justice*), keadilan prosedural (*procedural justice*) dan keadilan interaksional (*interactional justice*) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis apakah keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan layanan dengan loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh persepsi biaya peralihan (*perceived switching costs*) terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis apakah persepsi biaya peralihan memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan layanan dengan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi praktisi

Bagi PT. Indosat dan perusahaan telekomunikasi sejenis, melalui penelitian ini dapat diperoleh informasi mendalam mengenai pengalaman konsumen terhadap kegagalan layanan dan upaya pemulihan jasa yang dialaminya. Informasi ini penting untuk membantu perusahaan merancang strategi untuk mempertahankan

pelanggan lama, menarik pelanggan baru, serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bahan acuan ataupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian berikutnya di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini penulis sajikan dengan cara yang sistematis, sehingga memudahkan pembaca mempelajarinya. Secara garis besar, sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang tersusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pembahasan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan teori - teori relevan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), kegagalan layanan (*service failure*), keadilan pemulihan jasa (*service recovery justice*) yang terdiri dari keadilan distributif (*distributive justice*), keadilan procedural (*procedural justice*), keadilan interaksional (*interactional justice*) serta persepsi biaya peralihan (*perceived switching costs*).

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

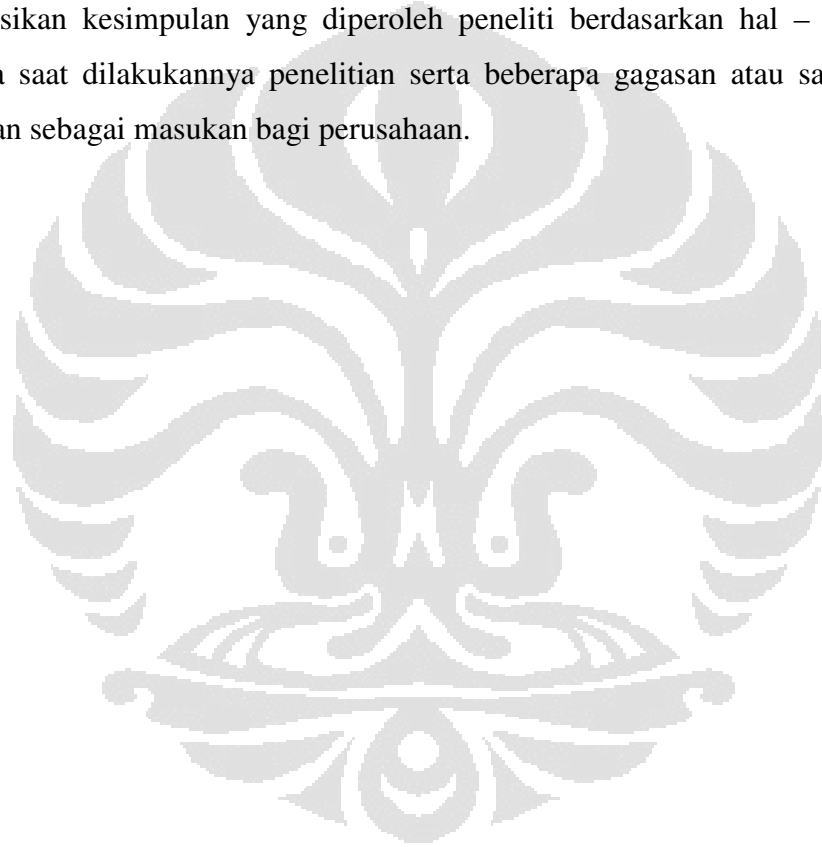
Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam disain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel (*sampling method*), model penelitian, hipotesis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, disain kuesioner, serta teknis analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pengolahan dan data analisis yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hal – hal yang muncul pada saat dilakukannya penelitian serta beberapa gagasan atau saran yang dapat diajukan sebagai masukan bagi perusahaan.



BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengangkat topik mengenai kegagalan layanan (*service failure*) dan pemulihan layanan (*service recovery*) bukanlah penelitian yang pertama kali dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari penelitian - penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya. Penelitian - penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya pada *journal of services marketing* oleh Seungoo Weun, Sharon E. Beatty dan Michael A. Jones pada tahun 2004 yang berjudul “*The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post - Recovery Relationships*”.

Tujuan utama dari penelitian tersebut adalah menginvestigasi dampak buruknya kegagalan jasa terhadap penilaian pelanggan atas upaya pemulihan jasa yang diterimanya. Selain itu untuk mengetahui hubungan yang terbentuk antara pelanggan dengan penyedia layanan di masa yang akan datang. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menyelidiki keadilan pemulihan jasa (keadilan distributif dan interaksional) yang diterima pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap keadilan tersebut. Penelitian ini juga menyelidiki pengaruh utama buruknya kegagalan layanan terhadap kepercayaan, komitmen dan *negative word-of-mouth* pelanggan serta hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan pada tahun 2004 oleh Disman Martani, mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Indonesia, dalam tesisnya yang berjudul “Kegagalan Layanan dan Strategi Pemulihan Kembali Layanan: Perspektif Pelanggan Bank Ritel”. Penelitian ini mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kegagalan layanan (*service failure*) dan strategi pemulihan kembali layanan (*service recovery*) yang digunakan bank ritel. Selain itu, penelitian ini juga

bertujuan mengetahui persepsi konsumen tentang tingkat keseriusan kegagalan layanan dan efektifitas strategi pemulihan layanan yang didasarkan pada pengalaman pelanggan. Namun, penelitian ini hanya berhenti pada persepsi konsumen bank ritel tersebut dan tidak dijelaskan mengenai implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian pada tahun 2006, penelitian lain dengan topik pemulihan jasa juga dilakukan oleh Ah-Keng Kau and Elizabeth Wan-Yiun Loh pada *journal of services marketing* dengan judul “*The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants*”. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh dari pemulihan layanan (*service recovery*). Secara spesifik, bertujuan untuk meneliti *perceived justice* dalam pemulihan layanan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan sikap atau tanggapan pelanggan. Dengan kata lain, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali apakah "paradigma pemulihan" tersebut berlaku.

Penelitian yang dilakukan Tri Nuraini, mahasiswa program Sarjana Fakultas Ekonomi tahun 2007 dari Universitas Indonesia juga menyoroti pada upaya *service recovery* dalam bisnis restoran, dengan objek restoran Pizza Hut. Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Repatronage Intention* dan *Negative Word-of-mouth Behavior* Konsumen studi kasus: Konsumen Restoran Pizza Hut” bertujuan mengetahui bagaimana pemulihan layanan atau *service recovery* mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *service recovery* dan perilaku konsumen setelah *service recovery* dilakukan. Fokus penelitian yang dilakukan Tri Nuraini ini adalah pada bagaimana keadilan yang dirasakan oleh konsumen setelah terjadinya *service failure* mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* dan loyalitas di masa yang akan datang. Loyalitas tersebut diindikasikan oleh *behavioral intentions* sesudahnya yaitu melalui *repatronage intentions* (intensitas pelanggan untuk datang lagi) dan *word-of-mouth behavior*. Hal tersebut

Universitas Indonesia

dijelaskan melalui teori keadilan yaitu evaluasi pelanggan terhadap keadilan yang diterimanya yang dipresentasikan oleh *dimensions of fairness* yaitu keadilan distributif, prosedural dan interaksional.

2.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Definisi umum tentang kualitas layanan (*service quality*) atau yang seringkali disingkat Servqual dinyatakan oleh Zeithaml (2000) sebagai berikut, “*Service quality is the extent of discrepancy between customer’s expectations or desires and their perceptions*”.

Pengertian kualitas layanan menurut Tjiptono (2004) terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Wyckof, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2004), “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dari beberapa definisi di atas, maka kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Diterangkan oleh Newman (2001) bahwa layanan yang prima dan perbaikan kualitas layanan (*service quality*) merupakan jalan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kotler (2003) dalam Martani (2004) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Rangkuti (2004), seperti dikutip dalam Tri Nuraini (2007) kepuasan pelanggan adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan.

2.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pengertian tentang pelanggan yang loyal menurut Oliver (1998) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011) yaitu

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Sedangkan menurut Griffin (1995), seperti dikutip dari Tri Nuraini (2007) loyalitas pelanggan adalah

“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product ad service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition”.

Menurut Kotler (2005) disebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian berulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan yang baik dan terciptanya kepuasan akan suatu produk. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik dibandingkan dengan yang diperoleh dari penyedia jasa lain (Lovelock dan Wright, 2005).

Dari definisi - definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan elemen yang paling penting untuk membentuk perilaku membeli konsumen. Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan faktor yang memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap profitabilitas suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal

Universitas Indonesia

umumnya adalah pelanggan yang memiliki ciri - ciri antara lain : melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan - kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran - tawaran dari badan usaha pesaing.

2.4 Kegagalan Layanan (*Service Failure*)

2.4.1 Definisi Kegagalan Layanan

Service failure atau kegagalan layanan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dapat dieliminasi dengan sempurna oleh perusahaan penyedia jasa. Kerap kali, kegagalan layanan tidak dapat dielakkan, sekalipun penyedia jasa telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Bennett et al. (2003) dalam Martani (2004), kegagalan layanan yang terjadi dalam organisasi dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan banyak pelanggan dan secara potensial hal ini berarti kehilangan pendapatan jutaan dollar. Bila perusahaan acuh tak acuh terhadap terhadap kegagalan layanan yang dialaminya, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapat masalah besar, bahkan kehilangan bisnisnya.

Service failure atau kegagalan layanan dapat terjadi karena banyak alasan, misalnya ketika jasa yang ditawarkan tidak tersedia sesuai dengan yang dijanjikan, ketika jasa disampaikan terjadi keterlambatan ataupun terlalu lama, dan hasil (jasa) mungkin saja tidak benar atau dilakukan dengan tidak benar, serta ketika karyawan melayani dengan kasar dan tidak peduli (Newman, 2001).

Menurut Hoffman dan Bateson (1991) dalam Martani (2004), kegagalan layanan terjadi karena tidak sesuainya kinerja produk dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh Zeithaml dan Bitner (2000) yang menilai kegagalan layanan terjadi ketika

jasa yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pendapat serupa diungkapkan Alexander (2002) dalam Liestyana (2009) yang menyatakan kegagalan layanan terjadi ketika perusahaan tidak dapat memberikan layanan (hasil) sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara lebih spesifik, Weun et al. (2004) mengungkapkan buruknya kegagalan jasa merupakan tingkat persepsi konsumen terhadap masalah jasa: semakin sering atau semakin buruk kegagalan jasa, maka semakin besar persepsi kerugian yang diterima pelanggan.

Ketika kegagalan layanan terjadi, penyedia layanan dan pelanggan akan mempunyai opini tersendiri mengenai mengapa kegagalan terjadi dan siapakah yang sepatutnya disalahkan. Kegagalan layanan dapat diidentifikasi berdasarkan pandangan dari pelanggan dan penyedia layanan menggunakan empat penyebab berikut (Alexander, 2002) dalam Liestyana (2009):

- a. Respon penyedia layanan yang tidak tepat untuk sistem penyampaian layanan
- b. Respon yang tidak efektif dari penyedia layanan terhadap permintaan pelanggan
- c. Tindakan-tindakan penyedia layanan yang tidak diinginkan
- d. Perilaku pelanggan yang tidak pantas

Menurut Denham (1998) dalam Tjiptono (2005), secara garis besar masalah - masalah yang dihadapi setiap perusahaan bisa ditelusuri dari tiga sumber utama, yakni :

- a. Sebanyak 40% masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri, misalnya janji yang berlebihan
- b. Sebanyak 20% masalah disebabkan oleh karyawan, misalnya perlakuan kasar dan tidak sopan
- c. Sebanyak 40% sisanya disebabkan pelanggan, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan

Seperti dikutip dari Prahan S (2008), pakar manajemen jasa, James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (2006) mengklasifikasikan kegagalan layanan (*failed service encounter*) ke dalam dua bagian yaitu *server errors* dan *customer errors*, yang berarti mereka beranggapan bahwa kegagalan layanan tidak selalu terjadi akibat kelalaian dari pihak penyedia jasa tetapi juga bisa terjadi akibat kelalaian konsumen itu sendiri. Jadi, secara umum kegagalan layanan memang dapat terjadi akibat kelalaian konsumen maupun penyedia jasa. Akan tetapi, dalam penelitian ini penulis mengasumsikan seluruh kegagalan layanan yang terjadi adalah murni dari pihak penyedia jasa.

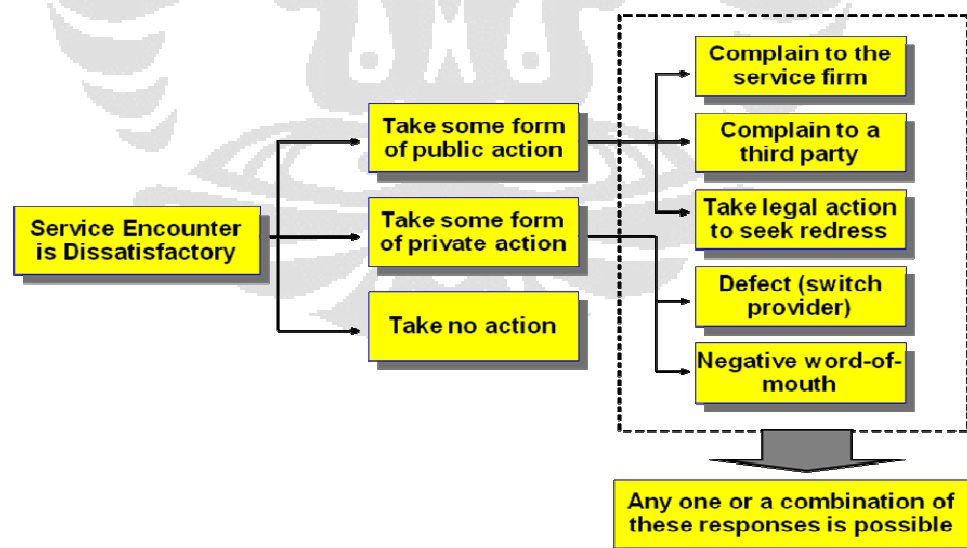
2.4.2 Reaksi Pelanggan terhadap Kegagalan Layanan

Terjadinya kegagalan jasa dapat menyebabkan perasaan negatif dari pelanggan. Lebih lanjut, Bennett et al. (2003) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011) menyatakan bahwa pelanggan seringkali mengalami emosi seperti tidak senang, frustrasi dan bahkan kemarahan selama kegagalan layanan. Emosi negatif yang dihasilkan pelanggan merupakan bentuk ketidakpuasan pelanggan atas proses penyampaian jasa. Secara umum, semakin besar tingkat keparahan kegagalan layanan maka semakin besar tingkat ketidakpuasan pelanggan (Mattila 1999; Magnini et al., 2007; McCollough et al., 2000; Smith dan Bolton, 1998; Webster dan Sundaram 1998; Weun et al., 2004).

Setiap penyedia jasa berada pada situasi yang memungkinkan terjadinya kesalahan atau kegagalan dalam penyampaian layanan kepada pelanggan sehingga penyedia jasa harus menghadapi ketidakpuasan pelanggan (Lewis dan Spyropoulos, 2001). Kegagalan dalam menyampaikan layanan sering menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang berakibat buruk bagi penyedia layanan. Komunikasi dari mulut ke mulut yang buruk dan pemutusan hubungan oleh pelanggan dapat muncul sebagai akibat dari ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas

akan menceritakan pengalamannya buruknya kepada orang lain kemudian mengalihkan dukungannya dari penyedia layanan tersebut. Seorang manajer harus sadar akan dampak ditinggalkan pelanggan yang tentunya dapat memicu kehilangan pendapatan yang lebih besar di masa datang. Oleh karena itu, di sinilah perusahaan perlu mempersiapkan diri untuk membenahi kesalahan - kesalahan yang terjadi dengan menerapkan pemulihan layanan dalam upaya mempertahankan pelanggan mereka.

Gambar di bawah ini menunjukkan aksi konsumen dalam merespon kegagalan layanan (*service failure*) dalam (Lovelock dan Wirtz, 2004)



Gambar 2.1. Customer Response Categories to Service Failure

Sumber : Christopher H. Lovelock dan Jochen Wirtz. 2004. Services Marketing - People, Technology, Strategy. 7th Edition. New York: Prentice Hall, hal. 351.

2.5 Pemulihan Layanan (*Service Recovery*)

2.5.1 Definisi Pemulihan Layanan

Pemulihan layanan atau yang lebih dikenal dengan *service recovery* adalah suatu hal yang akan dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya

suatu kegagalan layanan. Pemulihan layanan terjadi ketika adanya komplain dan hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Suatu sistem pemulihan layanan yang bagus akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didisain untuk mendorong pelanggan menyampaikan komplain.

Zemke et al (1990) dalam Liestyana (2009) menyatakan bahwa *service recovery* sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan pelanggan menerima layanan pada tingkat yang wajar setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan yang normal. Pendapat serupa dikemukakan oleh Velerie A. Zeithaml et al (2006) yang mendefinisikan pemulihan jasa sebagai tindakan - tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespons terjadinya kegagalan jasa. Sedangkan menurut Alexander (2002), seperti dikutip dari Weun et al. (2004), "*Service recovery is the defined as the feedback delivered by a service provider following a service failure*". Seperti dikutip dalam bukunya, Lovelock (2005) menyatakan bahwa, "*Service recovery is an umbrella term for systematic efforts by firm to correct a problem following a service failure and to retain a customer's goodwill*".

Dapat disimpulkan bahwa pemulihan layanan merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa sebagai respon terhadap kesalahan - kesalahan atau kegagalan dalam penyampaian jasa. Pemulihan layanan memainkan peran penting untuk mencapai atau mengembalikan kepuasan pelanggan. Kunci sukses bagi setiap perusahaan adalah bersikap proaktif dalam menekan setiap kemungkinan terjadinya kegagalan layanan dan membekali karyawan dengan serangkaian alat pemulihan yang efektif guna memperbaiki kegagalan yang terjadi dalam memuaskan harapan pelanggan.

Upaya pemulihan layanan yang terencana dan matang diharapkan dapat mengembalikan kepuasan pelanggan yang telah terganggu. Manfaat

terpenting pemulihan layanan adalah mempertahankan pelanggan, karena *cost* untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil dari *cost* untuk mencari pelanggan baru (Lewis dan Spyropoulos, 2001).

Menurut Bell dan Zemke (1987) dalam Jooyeon Ha dan SooCheong (Shawn) (2009), mereka menyarankan lima elemen esensial demi suksesnya upaya pemulihan layanan yaitu melalui permohonan maaf (*apology*), upaya pengembalian segera (*urgent reinstatement*), empati (*emphaty*), penyesalan (*atonement*) dan tindak lanjut (*follow up*).

Sedangkan menurut Zemke (1994) dalam Tri Nuraini (2007), ekspektasi konsumen terhadap pemulihan layanan adalah :

- a. Menerima permintaan maaf atas fakta bahwa konsumen berada dalam keadaan tidak nyaman (*unconvenienced*)
- b. Perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli dengan permasalahan konsumen, bahwa mereka berniat mengatasi masalah tersebut, dan bahwa mereka menyadari ketidaknyamanan yang dialami konsumen.
- c. Memperoleh penawaran nilai tambah sebagai kompensasi kesalahan atas ketidaknyamanan.

2.5.2 Dimensi Keadilan (*Dimensions of Fairness*)

Pelanggan yang mengalami kegagalan layanan sebenarnya merasa bahwa mereka sedang diperlakukan tidak adil. Menurut Velerie A. Zeithaml et al. (2006), disebutkan bahwa konsumen menginginkan keadilan dalam penanganan keluhan mereka. Mereka berpendapat bahwa adalah tugas perusahaan untuk memberikan keadilan pada mereka.

Prosedur pemulihan jasa yang diberikan perusahaan dievaluasi para pelanggan berdasarkan keadilan yang mereka rasakan dari upaya tersebut. Evaluasi ini merupakan dasar dari teori keadilan (*justice theory*).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004), terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses pemulihan jasa, antara lain sebagai berikut :

- *Distributive justice*

Distributive justice atau keadilan distributif mengacu pada apa yang diterima pelanggan (*perceived outcome*) sebagai hasil dari upaya pemulihan layanan dan penanganan keluhan. Pelanggan mengharapkan hasil atau kompensasi yang sesuai dengan level ketidakpuasannya. Kompensasi dapat berbentuk diskon, kupon, hadiah gratis, pengembalian uang, permohonan maaf dan penggantian.

- *Procedural justice*

Procedural justice atau keadilan prosedural mengacu kepada pada kebijakan, proses dan peraturan yang digunakan dalam upaya pemulihan layanan dan penanganan keluhan. Terdapat lima elemen keadilan dari keadilan prosedural yaitu proses pengendalian, pengendalian keputusan, aksesibilitas, kecepatan atau ketepatan, dan fleksibilitas. Keadilan prosedural dicirikan oleh kejelasan, kecepatan dan tidak adanya perselisihan. Pelanggan menginginkan perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan layanan dan setiap keluhan ditangani dengan cepat, dimulai dari karyawan yang pertama kali dapat dihubungi oleh pelanggan, adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya.

- *Interactional justice*

Interactional justice atau keadilan interaksional mengacu pada cara penanganan terhadap kegagalan layanan dan interaksi personal antara penyedia layanan dengan pelanggan selama proses pemulihan layanan, contohnya yaitu penjelasan atau penyebab kegagalan layanan, kejujuran, kesopanan, usaha dan empati dari karyawan, dan lain - lain.

2.6 Biaya Peralihan (*Switching Costs*)

2.6.1 Definisi *Switching Costs*

Switching cost dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul dari perpindahan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lain (Chada dan Kapoor, 2009) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011).

Sedangkan Burnham et al. (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa atau barang yang satu ke penyedia layanan jasa atau barang lain.

Pada penelitian Joseph Omotayo Oyeniya dan Joachim Abolaji Abiodun (2009) dituliskan bahwa Porter (1980) mendefinisikan *switching cost*, “*a one time cost facing a buyer wishing to switch from one service provider to another*”.

Seperti diketahui, esensi dari pemasaran jasa adalah membangun kepercayaan pelanggan dan memenuhi janjinya kepada pelanggan (Berry, 1996) dalam Liestyana (2009). Ketika pelanggan merasa jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan janji, pelanggan akan memberikan respon yang berbeda - beda, mulai dari yang menyenangkan sampai merugikan. Komitmen dari perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas jasa tidak hanya berasal dari janji - janji terhadap jasa namun juga dari bagaimana respon perusahaan ketika terjadi sesuatu yang salah kepada pelanggan. Terdapat besar kemungkinan pelanggan menjadi sangat kecewa dan memutuskan tidak lagi menggunakan jasa dari suatu perusahaan dan mencari alternatif perusahaan lain (*switching*).

Penelitian - penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa ada kaitan antara *switching costs* dengan loyalitas pelanggan. Seperti dikutip dari Yi-Shun Wang et al. (2011), penelitian Chang dan Chen (2008), Dick dan Basu (1994), Jones, Mothersbaugh dan Beatty (2000), Ping (1993) menyatakan bahwa *switching costs* merupakan persepsi pengorbanan

konsumen dari segi uang, waktu dan usaha yang terkait dengan pergantian penyedia jasa atau layanan. *Switching costs* ini dapat mencegah pelanggan mengganti penyedia jasa yang digunakannya (Chang dan Chen, 2008) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *switching cost* merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Lam, Shankar, Erramilli dan Murthy, 2004), seperti dikutip dari Yi-Shun Wang et al. (2011). Sedangkan pada penelitian Colgate dan Lang (2001) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011) yang meneliti hubungan antara *switching costs* dan loyalitas pelanggan, ditemukan bahwa ketika pelanggan merasa biaya yang harus mereka keluarkan untuk beralih dari penyedia jasa awal lebih besar daripada biaya untuk menggunakan layanan perusahaan baru, mereka akan cenderung tetap setia kepada penyedia jasa awal.

Dalam bisnis operator seluler, tidak sulit bagi pelanggan jika ingin menggunakan layanan dari suatu perusahaan tertentu. Pelanggan hanya perlu membeli *starter pack* (kartu SIM operator seluler), melakukan aktivasi dan layanan siap digunakan. Prosesnya cepat, praktis dan tidak menghabiskan biaya mahal untuk membeli suatu barang atau jasa baru. Namun, beberapa konsumen enggan untuk beralih ke perusahaan operator seluler lain meskipun layanan yang diterima dari penyedia jasa sebelumnya mengecewakan. Pengorbanan waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan untuk menginformasikan kepada teman dan rekan - rekannya atas bergantinya nomor seluler menjadi alasan pelanggan bertahan pada satu penyedia jasa. Sebagian konsumen bahkan merasa sayang untuk mengubah nomor selulernya dengan alasan nomor tersebut telah digunakan selama bertahun – tahun dan memiliki kenangan khusus. Beragam biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk beralih kepada

penyedia jasa baru tersebutlah yang menjadi pertimbangan apakah pelanggan akan tetap setia pada penyedia jasa sebelumnya atau tidak.

2.6.2 Jenis *Switching Costs*

Biaya untuk beralih penyedia layanan tidak hanya sebatas biaya ekonomis, namun bisa meliputi berbagai macam biaya. Menurut Chen dan Hitt (2002) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011), biaya peralihan (*switching costs*) dapat timbul dari berbagai faktor, termasuk sifat umum dari produk, karakteristik pelanggan bahwa perusahaan menarik, atau strategi yang disengaja dan investasi oleh penyedia produk dan layanan. Secara lebih spesifik, biaya yang dimaksud ini adalah biaya ekonomi (Morgan dan Hunt, 1994) dan biaya subyektif dalam hal psikologi serta emosi (Sharma dan Patterson, 2000) (Yi-Shun Wang et al., 2011).

Diungkapkan oleh Fornel (1992) dalam Burnham et al. (2003) bahwa biaya yang dapat timbul dari *switching cost* di dalamnya termasuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha kognitif, resiko finansial, resiko sosial dan resiko psikologis.

Sementara itu, tipologi *switching cost* yang dikemukakan oleh Burnham et al. (2003) meliputi tipe - tipe berikut :

- a. *Procedural switching cost (information switching cost)*, meliputi biaya resiko ekonomis, biaya evaluasi, *setup cost* dan biaya belajar. Pada prinsipnya, tipe biaya ini menyangkut waktu dan usaha yang dicurahkan.
 - Biaya resiko ekonomis, yakni biaya - biaya yang berkenaan dengan ketidakpastian dan kemungkinan hasil negatif, karena penyedia jasa baru yang tidak terlalu dipahami konsumen. Ketidakpastian tersebut bisa berupa resiko kinerja, resiko finansial maupun resiko kenyamanan (*convenience risk*).

- Biaya evaluasi meliputi biaya waktu dan tenaga yang berkaitan dengan usaha pencarian dan analisis yang diperlukan untuk membuat keputusan beralih penyedia jasa.
 - *Set-up costs* merupakan biaya waktu dan tenaga yang berkaitan dengan proses memulai relasi dengan penyedia jasa baru atau menginstalasi produk baru sebelum bisa digunakan kali pertama.
 - Biaya belajar adalah biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkan keterampilan atau *know-how* baru agar dapat memanfaatkan produk atau jasa baru secara efektif.
- b. *Financial Switching Costs (Contractual switching costs)*, terdiri atas *benefit lost cost* dan *monetary loss cost*. Secara garis besar, tipe biaya ini menyangkut kehilangan sumber daya yang secara finansial bisa dihitung.
- *Benefit Loss Cost* adalah biaya - biaya yang berkenaan dengan hubungan kontraktual yang bisa menciptakan manfaat - manfaat ekonomis untuk tetap setia pada penyedia jasa bersangkutan.
 - *Monetary Loss Cost* adalah pengeluaran uang yang dibayarkan untuk beralih penyedia jasa, di luar biaya - biaya untuk membeli produk baru.
- c. *Relational switching costs*, berupa *personal relationship loss cost* dan *brand relationship loss cost*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini berkenaan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional karena kehilangan identitas dan pemutusan hubungan.
- *Personal relationship loss cost*, merupakan biaya psikologis berkenaan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan staff yang biasanya berinteraksi dengan pelanggan.
 - *Brand relationship loss cost*, merupakan biaya psikologis berkaitan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan merek atau perusahaan tertentu.

2.7 Hubungan antara Buruknya Kegagalan Layanan, Upaya Pemulihan Layanan, dan *Switching Costs* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2001), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Jika layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Newman (2001) menerangkan bahwa layanan yang prima dan perbaikan kualitas layanan (*service quality*) merupakan jalan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen. Dari pelanggan yang puas atas sistem pemberian jasa yang diberikan perusahaan inilah terbentuk loyalitas.

Begitu pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam kelangsungan hidup perusahaan. Namun, betapapun baiknya kualitas yang ditampilkan, suatu ketika penyedia jasa akan menemukan situasi di mana kegagalan layanan (*service failure*) konsumen terjadi pada organisasi sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Tindakan yang diambil penyedia jasa untuk merespon kegagalan layanan (*service failure*) diistilahkan sebagai pemulihan layanan (*service recovery*). Bagaimana kegagalan jasa ditangani dan reaksi pelanggan terhadap upaya penanganan kegagalan jasa tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal atau tidak (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006).

Kegagalan layanan telah diidentifikasi sebagai sebagai sebuah faktor yang memiliki kontribusi terhadap perpindahan pelanggan (*switching*) (Kreisler, 2000) dalam Martani (2004). *Technical Assistance Research Institute (TARP)* adalah sebuah organisasi di Washington yang telah mempelajari penanganan pengaduan pelanggan di Amerika Serikat dan negara – negara lain. TARP berpendapat bahwa penanganan keluhan harus dapat dilihat sebagai *profit center*, bukan sebagai *cost center*. Ketika pelanggan merasa tidak puas dan kecewa, mereka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan menyampaikan

keluhan negatif mereka kepada orang lain. Akibatnya, perusahaan dapat kehilangan keuntungan jangka panjang yang berlipat ganda, dari pelanggan yang beralih dan siapa saja yang beralih dari penyedia jasa tersebut karena komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas. Untuk itulah dibutuhkan suatu upaya pemulihan untuk mencegah pelanggan beralih ke penyedia jasa lain. Pemulihan jasa yang efektif adalah serangkaian prosedur yang dapat memecahkan permasalahan dan menangani pelanggan yang kecewa.

Pelanggan menginginkan keadilan dalam mengatasi kekecewaan dan menangani keluhan mereka. Bentuk keadilan tersebut dinyatakan dengan dimensi – dimensi keadilan distributif, prosedural dan interaksional (*distributive justice, procedural justice* dan *interactional justice*). Disebutkan dalam Liestyana (2009), jika perusahaan mampu memberikan keadilan yang diinginkan melalui pemulihan jasa, maka respon itu menurut Hart dkk (1990) bisa mengubah pelanggan yang tadinya marah dan frustrasi menjadi pelanggan yang loyal. Sebuah penelitian menemukan bahwa keadilan yang diterima pelanggan dapat berpengaruh negatif terhadap emosi negatif pelanggan dan juga berpengaruh positif terhadap emosi positif pelanggan atau kepuasan dalam suatu situasi *service recovery* (Chebat dan Slusarczyk, 2005; Río-Lanza, Vazquez-Casielles dan Díaz-Martín, 2009).

Apabila pihak penyedia jasa menangani keluhan pelanggan dengan buruk maka akan membuat pelanggan menjadi tambah kecewa dan marah. Akan tetapi sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan kompensasi dari pihak penyedia jasa sesuai dengan yang diharapkannya, pelanggan akan merasa terpuaskan dan senang. Hal ini berarti bahwa tiga dimensi keadilan pemulihan layanan dapat mengurangi pengaruh negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, setiap penyedia jasa harus sadar bahwa sebenarnya upaya pemulihan bisa menjadi kesempatan emas bagi penyedia jasa untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

Menurut Malhotra (2004) disain penelitian adalah sebuah kerangka kerja (*blueprint*) yang digunakan untuk melakukan suatu riset. Disain penelitian menjabarkan dengan rinci prosedur – prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, dan menurut tujuannya mendesain sebuah studi yang akan menguji hipotesis yang diajukan, menentukan jawaban yang memungkinkan untuk pertanyaan penelitian, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan (Malhotra, 2004). Penelitian ini menggunakan kombinasi dari 2 (dua) jenis riset yaitu disain riset eksploratori dan disain riset deskriptif.

3.1.1 Riset Eksploratori

Tujuan dari *exploratory research* atau riset eksploratori adalah untuk menyelidiki atau melakukan pencarian terhadap sebuah masalah atau situasi untuk kemudian mendapatkan pemahaman dan wawasan yang mendalam (Malhotra, 2007). Riset eksploratori dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dan riset data - data publikasi untuk mendapatkan data sekunder yang relevan dari berbagai sumber. Data sekunder untuk mendukung penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel majalah, surat kabar, buku – buku, internet, serta beberapa skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari riset eksploratori akan digunakan sebagai masukan dalam penyusunan kuesioner. Selain itu, untuk melaksanakan penelitian ini, dilakukan wawancara dengan beberapa pelanggan yang pernah mengalami kegagalan layanan serta menyampaikan keluhan kepada penyedia layanan operator seluler Indosat IM3 untuk mendapatkan atribut – atribut yang berguna dalam penyusunan kuesioner.

3.1.2 Riset Deskriptif

Tujuan dari *descriptive research* atau riset deskriptif adalah untuk mendeskripsikan sesuatu atau memberikan gambaran akan sesuatu. Riset ini digunakan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari sebuah fenomena atau mencari jawaban atas permasalahan tersebut (Malhotra, 2004). Lebih lanjut lagi, penelitian deskriptif dibagi menjadi 2 (dua) tipe berdasarkan rentang waktu yaitu *cross sectional* dan *time series*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi, sehingga penelitian ini menggunakan *cross - sectional design*. Metode yang digunakan adalah metode kombinasi antara *person-administered survey* dan *self-administered survey*, di mana survei yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Peneliti mendampingi responden untuk membantu jika responden mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan kuesioner.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang digunakan berasal dari data primer dan sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang dikumpulkan peneliti dan digunakan untuk tujuan tertentu dalam pemecahan suatu masalah (Malhotra, 2007). Data primer dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan survei. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden (Singarimbun dan Efendi, 1995) dalam Malhotra (2004).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Alasan memilih teknik survei adalah informasi yang dibutuhkan, keterbatasan waktu dan biaya, serta karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang telah dikumpulkan untuk suatu tujuan selain masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2007). Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang tersedia di dalam organisasi di mana riset itu dilakukan, sedangkan data eksternal adalah data yang dihasilkan dari sumber – sumber yang berasal dari luar organisasi, seperti material yang dipublikasi, *online database*, atau informasi yang disediakan oleh jasa indikasi (Malhotra, 2007). Pada penelitian ini penulis menggunakan data sekunder eksternal yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal, internet serta berbagai sumber lain yang relevan dengan maksud dan tujuan penelitian.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Target Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa – peristiwa yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Target populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Indosat IM3 yang berdomisili di Jakarta, Bekasi dan Depok.

3.3.2 Metode Pengumpulan Sampel

Sampel adalah suatu bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono,

2001). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu pelanggan operator seluler Indosat IM3 yang memenuhi kriteria populasi dan tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Menurut Davis dan Cosenza dalam Kuncoro (2003) pertimbangan memilih sampel non – probabilitas ini adalah biaya lebih murah, waktu lebih cepat dan penerimaan hasil masuk akal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Newman, 2006). Seperti dikutip dari Geoffrey Marczyk et al. (2005), seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dalam hal ini, kriteria yang harus dimiliki responden yaitu :

- Pelanggan Indosat IM3 berdomisili di Jakarta, Bekasi, dan Depok
- Pelanggan telah menggunakan layanan Indosat IM3 selama kurun waktu lebih dari 6 (enam) bulan
- Pelanggan pernah mengalami kegagalan layanan (*service failure*)
- Pelanggan pernah menyampaikan keluhan terkait kegagalan layanan yang dialaminya kepada perusahaan yang bersangkutan (PT. Indosat)

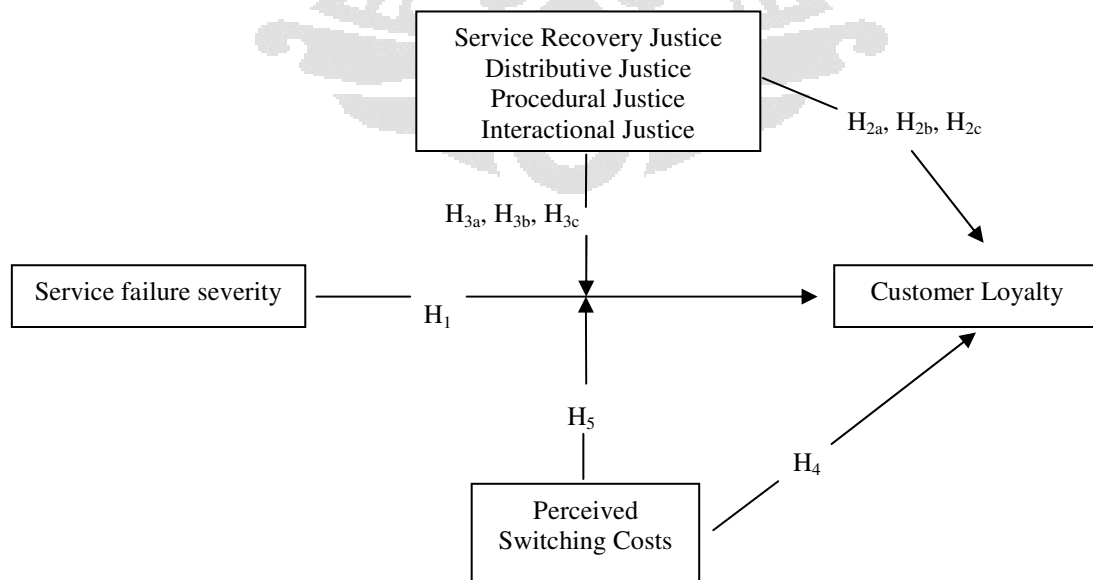
Sampel yang diambil berjumlah 200 orang responden. Penetapan jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe (1975) seperti dikutip dalam Sekaran (2003), bahwa ukuran sampel > 30 dan < 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Selain itu, pengambilan jumlah sampel juga berdasarkan atas metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis ini dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil maupun besar. Sampel kecil minimal direkomendasikan > 30 telah dapat digunakan atau sampel besar > 200 (Ghozali, 2006).

3.3.3 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 4 bulan, yang dimulai pada bulan September 2011 sampai dengan Desember 2011.

3.4 Model Penelitian

Model analisis merupakan gambaran sederhana tentang hubungan antar variabel (Prasetyo dan Jannah, 2007). Model analisis pada penelitian ini berdasarkan pada model penelitian yang telah digunakan sebelumnya pada tahun 2010 oleh Yi-Shun Wang, Shun-Cheng Wu, Hsin-Hui Lin, dan Yu-Yin Wang. Model ini digunakan untuk mengetahui konstruksi dan hubungan yang terjadi pada situasi *service failure severity*, *service recovery justice*, *perceived switching costs*, dan *customer loyalty*. Berikut ini adalah model penelitian :



Gambar 3.1. Model Penelitian

Sumber : Yi-Shun Wang, Shun-Cheng Wu, Hsin-Hui Lin, dan Yu-Yin Wang. 2010. The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management* 31.

Berdasarkan model tersebut dan tujuan penelitian, penelitian ini ingin mengeksplorasi faktor – faktor yang memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, di mana loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel bebas (*independant variable*).

3.5 Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis menurut Malhotra adalah pernyataan yang belum terbukti atau proposisi tentang sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti (Malhotra, 2004). Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan permasalahan penelitian yang muncul maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan bergantung pada kualitas layanan yang dirasakan pelanggan selama proses transaksi jasa dan sikap loyal tersebut cenderung memburuk setelah terjadinya kegagalan layanan (Wang, 2008). Penelitian sebelumnya oleh Buttle & Burton (2002) dan Weun et al. (2004) telah menyinggung mengenai hubungan negatif antara tingkat keparahan kegagalan jasa dan hubungan pelanggan bahwa penyedia jasa di masa yang akan datang. Maka, pada penelitian ini diajukan hipotesis:

H₁ : Buruknya kegagalan layanan berpengaruh negatiif terhadap loyalitas pelanggan

- Berdasarkan teori keadilan, keadilan pemulihan layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap bagaimana kegagalan layanan ditangani dari tiga perspektif yang berbeda, yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional (Ha dan Jang, 2009). Menurut Yi-Shun Wang et al. (2011), keadilan distributif merujuk pada bentuk nyata keadilan yang diterima pelanggan sebagai hasil dari upaya pemulihan jasa, keadilan prosedural merujuk pada prosedur dan kriteria yang meliputi kebijakan formal dan struktural perusahaan terkait pemulihan jasa dan keadilan interaksional mengacu pada cara di mana kegagalan jasa

ditangani oleh penyedia jasa serta interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan mereka. Penelitian sebelumnya oleh Blodgett et al. (1997) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011) menemukan bahwa keadilan yang diterima dalam upaya pemulihan jasa mempengaruhi minat/perilaku pelanggan. Ha dan Jang (2009) juga menemukan bahwa keadilan yang dirasakan pelanggan melalui pemulihan jasa memiliki pengaruh positif terhadap minat/perilaku kembali pelanggan. Untuk itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H_{2a} : Keadilan distributif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H_{2b} : Keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H_{2c} : Keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

- Lebih lanjut lagi, meskipun kegagalan layanan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan terkait dengan hubungan di masa yang akan datang, upaya pemulihan yang cepat tanggap dan adil dapat melemahkan pengaruh negatif kegagalan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa keadilan yang diterima pelanggan dapat berpengaruh negatif terhadap emosi negatif pelanggan dan juga berpengaruh positif terhadap emosi positif pelanggan atau kepuasan dalam suatu situasi *service recovery* (Chebat dan Slusarczyk, 2005; Río-Lanza, Vazquez-Casielles dan Díaz-Martín, 2009) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011). Ini berarti bahwa tiga dimensi keadilan pemulihan layanan dapat melemahkan hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis berikut ini:

H_{3a} : Jika tingkat keadilan distributif semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah

H_{3b} : Jika tingkat keadilan prosedural semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah

H_{3c} : Jika tingkat keadilan interaksional semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah

- Burnham et al. (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa atau barang yang satu ke penyedia layanan jasa atau barang lain. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *switching cost* sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Lam et al., 2004) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011). Colgate dan Lang (2001), seperti dikutip dari Yi-Shun Wang et al. (2011) juga meneliti hubungan antara biaya peralihan dan loyalitas pelanggan, dan menemukan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa *switching costs* yang timbul lebih besar dari biaya yang terkait jika pelanggan tetap menggunakan produk/jasa sebelumnya, maka mereka akan cenderung tetap setia pada penyedia jasa sebelumnya. Untuk itu, pada penelitian ini diajukan hipotesis:

H₄ : Persepsi biaya peralihan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

- Lam et al. (2004) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011) mencatat bahwa pelanggan akan tetap setia dengan penyedia jasa sebelumnya dengan biaya peralihan yang tinggi, terlepas dari tingkat kepuasan mereka. Dan sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dan dengan adanya biaya peralihan yang kecil cenderung beralih ke penyedia jasa lain. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *switching costs* dapat melemahkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Jones et al., 2000; Lee et al., 2001) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011). Hal ini berarti bahwa biaya peralihan dapat melemahkan hubungan negatif antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₅ : Jika persepsi biaya peralihan semakin besar, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah

3.6. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penyusunan kuesioner perlu dilakukan operasional variabel penelitian agar kuesioner tersebut dapat menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan indikator – indikator yang memberikan rincian masalah – masalah apa saja yang dibahas di tiap variabel. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sebagian besar merupakan adaptasi dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yi-Shun Wang et al. (2011). Berikut ini adalah operasionalisasi variabel - variabel penelitian yang disertai dengan definisi variabel, item pertanyaan – pertanyaan yang sesuai dengan masing – masing variabel, skala yang digunakan serta sumber didapatkannya item – item pertanyaan tersebut.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Item	Skala	Sumber
1	<i>Screening Questions</i>	Pertanyaan untuk menyeleksi dan memastikan konsumen sesuai dengan kriteria responden penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah Anda pengguna layanan operator seluler Indosat IM3? - Apakah Anda telah menggunakan layanan tersebut selama kurun waktu 6 (enam) bulan atau lebih? - Apakah Anda pernah mengalami layanan yang tidak memuaskan atau mengecewakan saat menggunakan operator seluler Indosat IM3? - Apakah Anda pernah menyampaikan keluhan atas layanan yang tidak memuaskan atau mengecewakan tersebut kepada perusahaan yang bersangkutan? 	<ul style="list-style-type: none"> - Yes / No questions - Checklist 	
2	Identifikasi kegagalan jasa	Terjadi ketika jasa yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithaml & Bitner)	<ul style="list-style-type: none"> - Sinyal terkait untuk fitur panggilan telepon - Sinyal terkait untuk aplikasi SMS (Contoh: pending, failed, dll) - Sinyal terkait untuk aplikasi BBM (Contoh: pending, failed, dll) - Sinyal terkait untuk aplikasi push email - Sinyal terkait penggunaan fitur internet browsing - Tarif yang dipromosikan tidak sesuai kenyataan saat digunakan - Gangguan terkait content provider seperti RBT, SMS premium, dll (Contoh: sulit untuk REG/UNREG) 	<ul style="list-style-type: none"> - Checklist - Semi open ended questions 	<ul style="list-style-type: none"> - Survei - Wawancara - Media internet

“sambungan Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel”

No	Variabel	Definisi	Item	Skala	Sumber
3	<i>Service failure severity</i>	Secara umum, semakin buruk / parah kegagalan layanan maka semakin besar tingkat ketidakpuasan pelanggan (Mattila 1999; Magnini, Ford, et al, dll)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis kegagalan layanan yang saya alami saat menggunakan Indosat IM3 tergolong parah - Jenis kegagalan layanan yang saya alami saat menggunakan Indosat IM3 membuat saya merasa marah - Jenis kegagalan layanan yang saya alami saat menggunakan Indosat IM3 membuat saya merasa tidak senang 	Likert 1-7	Yi - Shun Wang et al. (2010)
4	<i>Service recovery justice</i>	Pemulihan jasa sebagai tindakan-tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespons terjadinya <i>service failure</i> (Velerie A. Zeithaml et. al)	Dievaluasi berdasarkan teori keadilan: Distributive Justice, Procedural Justice, dan Interactional Justice		Yi - Shun Wang et al. (2010)
4a	<i>Distributive justice</i>	Keadilan distributif mengacu pada apa yang diterima pelanggan (<i>perceived outcome</i>) sebagai hasil dari upaya pemulihan layanan dan penanganan keluhan (Lovelock dan Wirtz)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengingat masalah yang timbul dan waktu yang hilang, kompensasi yang saya terima dari pihak Indosat saya anggap adil - Pihak Indosat berlaku cukup adil dalam memberikan saya kompensasi atas masalah yang terjadi - Secara keseluruhan, pihak Indosat mampu memberikan kompensasi yang memadai untuk menyelesaikan masalah dalam penyampaian barang/jasa 	Likert 1 – 7	Yi - Shun Wang et al. (2010)

“sambungan Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel”

No	Variabel	Definisi	Item	Skala	Sumber
4b	<i>Procedural justice</i>	Keadilan prosedural mengacu kepada pada kebijakan, proses dan peraturan yang digunakan dalam upaya pemulihan layanan dan penanganan keluhan (Lovelock dan Wirtz)	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya, masalah saya ditangani dengan prosedur yang tepat - Menurut saya, Indosat memiliki kebijakan yang baik dalam menangani keluhan saya - Pihak Indosat memberikan respon yang memadai untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan - Pihak Indosat terbukti memiliki fleksibilitas dalam menangani keluhan saya - Pihak Indosat menangani keluhan saya dengan sesegera mungkin 	Likert 1 - 7	Yi - Shun Wang et al. (2010)
4c	<i>Interactional justice</i>	Keadilan interaksional mengacu pada cara penanganan terhadap kegagalan layanan dan interaksi personal antara penyedia layanan dengan pelanggan selama proses <i>service recovery</i> (Lovelock dan Wirtz)	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan Indosat menunjukkan perhatian terhadap keluhan saya - Karyawan Indosat berupaya semaksimal mungkin untuk menangani keluhan saya - Karyawan Indosat bersikap jujur dalam menangani keluhan saya - Karyawan Indosat terbukti mampu menangani keluhan saya - Karyawan Indosat bersikap sopan dalam menangani keluhan saya 	Likert 1 - 7	Yi - Shun Wang et al. (2010)

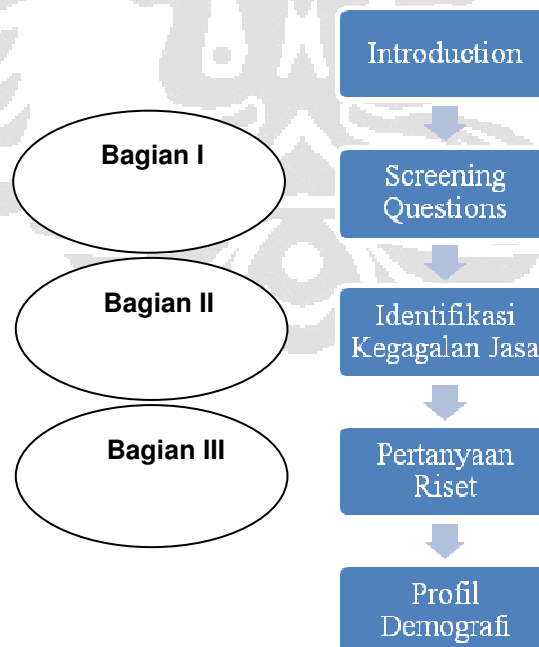
“sambungan Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel”

No	Variabel	Definisi	Item	Skala	Sumber
4c	<i>Interactional justice</i>	Keadilan interaksional mengacu pada cara penanganan terhadap kegagalan layanan dan interaksi personal antara penyedia layanan dengan pelanggan selama proses <i>service recovery</i> (Lovelock dan Wirtz)	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan Indosat menunjukkan itikad untuk bersikap adil dalam menangani keluhan saya - Perlakuan yang saya terima dari karyawan Indosat selama proses penanganan keluhan berlangsung baik 	Likert 1 - 7	Yi - Shun Wang et al. (2010)
5	<i>Perceived switching costs</i>	<i>Switching costs</i> merupakan persepsi konsumen dari segi uang, waktu dan usaha yang terkait dengan pergantian penyedia jasa/layanan (Chang dan Chen; Dick dan Basu)	<ul style="list-style-type: none"> - Saya harus mengorbankan lebih banyak uang jika harus beralih ke operator seluler lain - Saya menjadi lebih repot jika harus pindah ke operator seluler lain - Saya harus mengorbankan lebih banyak waktu jika harus beralih ke operator seluler lain - Saya merasa tidak yakin dengan operator seluler lain - Saya harus mengorbankan lebih banyak uang jika harus beralih ke operator seluler lain 	Likert 1 - 7	Yi - Shun Wang et al. (2010)
6	<i>Customer loyalty</i>	Ciri-ciri pelanggan yang loyal : melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan menyampaikan hal-hal yang positif tentang layanan Indosat IM3 kepada orang lain - Saya akan merekomendasikan layanan Indosat IM3 kepada orang lain yang meminta saran saya 	Likert 1 - 7	Yi - Shun Wang et al. (2010)

No	Variabel	Definisi	Item	Skala	Sumber
6	<i>Customer loyalty</i>	yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan menganjurkan teman-teman, rekan atau kerabat saya untuk menggunakan layanan Indosat IM3 - Saya akan memilih Indosat IM3 sebagai operator seluler pilihan pertama saya jika saya harus memilih operator seluler lagi - Di masa yang akan datang, saya akan menggunakan lebih banyak lagi layanan yang disediakan oleh Indosat 	Likert 1 - 7	Yi - Shun Wang et al. (2010)

3.7 Disain Kuesioner

Disain kuesioner digunakan untuk mengatur alur pertanyaan dari kuesioner mulai dari tahap awal sampai dengan tahap akhir. Pembuatan disain kuesioner bertujuan untuk memudahkan responden dalam pengisian data dan memudahkan peneliti dalam mengolah data. Pertanyaan - pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner adalah pertanyaan – pertanyaan terstruktur yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh responden. Berikut ini merupakan bagan alur yang menunjukkan tahapan - tahapan yang terdapat di dalam kuesioner :



Gambar 3.2. Disain Kuesioner

Sumber : hasil olahan peneliti

3.7.1 Perkenalan

Perkenalan merupakan awal dari sebuah kuesioner. Di dalam bagian ini tercakup nama dan asal universitas peneliti, tujuan dari penelitian dan permintaan ketersediaan responden untuk mengisi kuesioner dengan

Universitas Indonesia

sebaik – baiknya. Peneliti juga menjamin bahwa setiap jawaban yang diberikan responden akan dijamin kerahasiaannya, mengingat data tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

3.7.2 Screening Questions

Sebelum mengisi pertanyaan riset, responden terlebih dahulu menjawab *screening questions*. *Screening* ini dibuat sebagai penyaring awal bagi responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner ini dan dapat melanjutkan pengisian kuesioner pada bagian – bagian berikutnya. Pertanyaan yang diajukan yaitu mereka yang menggunakan operator seluler Indosat IM3 selama kurun waktu lebih dari 6 (enam) bulan, pernah mengalami kegagalan layanan serta pernah menyampaikan keluhan kepada perusahaan yang bersangkutan.

3.7.3 Identifikasi Kegagalan Jasa

Pada bagian ini terdapat sejumlah pilihan yang telah disediakan peneliti yaitu berbagai macam kegagalan layanan yang terjadi selama dalam proses penyampaian jasa dari operator seluler Indosat IM3 kepada pelanggan. Jenis kegagalan jasa yang disediakan oleh peneliti didapatkan dari beberapa sumber, seperti survei dan wawancara dengan pelanggan serta media internet. Pada bagian ini responden diminta memilih (*check-list*) jenis kegagalan layanan manakah yang pernah dialaminya. Selain itu, disediakan juga pertanyaan terbuka (*open ended questions*) di mana para responden dapat menambahkan item – item kegagalan layanan lainnya yang pernah mereka alami namun tidak dicantumkan peneliti.

3.7.4 Pertanyaan Riset (*Research Questions*)

Setelah melalui bagian pertama yaitu tahap identifikasi kegagalan layanan, bagian berikutnya yaitu pertanyaan riset. Pertanyaan riset dalam kuesioner ini dibagi ke dalam enam *sections*, yaitu mengenai buruknya kegagalan layanan, keadilan pemulihan jasa yang terdiri dari keadilan

distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksioanal, persepsi biaya peralihan dan yang terakhir loyalitas pelanggan.

3.7.5 Profil Demografi

Pertanyaan demografis dimaksudkan untuk mengetahui gambaran akan hal – hal umum dari para responden penelitian, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, dan rata – rata pengeluaran per bulan untuk konsumsi komunikasi dengan operator seluler Indosat IM3.

Karena beberapa dari pertanyaan pada bagian demografis ini bersifat sensitif, seperti usia, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan maka peneliti menempatkan pertanyaan – pertanyaan tersebut pada bagian akhir kuesioner. Dengan demikian kecurigaan atau ketidakpercayaan awal dapat diatasi, hubungan telah terjalin, legitimasi proyek telah terbangun, dan responden senantiasa lebih terbuka dalam memberikan informasi (Malhotra, 2007).

3.7.6 Skala Pengukuran

Seluruh konstruk diukur menggunakan pertanyaan – pertanyaan deklaratif dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert adalah suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang bervariasi dari sangat tidak setuju sampai ke sangat setuju, yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkatan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan obyek penelitian (Malhotra, 2007). Bagian pertanyaan riset dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran dengan skala Likert 1 – 7 berdasarkan petunjuk dalam Yi-Shun Wang, Shun-Cheng Wu, Hsin-Hui Lin, dan Yu-Yin Wang (2011).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Awal

Pemeriksaan awal kuesioner harus dilakukan untuk menentukan apakah layak atau tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut yang melibatkan pengecekan dari semua kelengkapan kuesioner.

3.8.2 Distribusi Frekuensi

Sebuah distribusi frekuensi untuk sebuah variabel membentuk sebuah tabel berisi hitungan frekuensi, persentase, dan persentase kumulatif untuk semua nilai yang terkait dengan variabel tersebut (Malhotra, 2004). Peneliti akan melakukan analisis frekuensi pada profil responden untuk mengetahui karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hal – hal yang akan mencakup profil demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta penghasilan per bulan.

3.8.3 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *variance based* SEM atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Gefen, et al (2000), *Partial Least Square* adalah :

“At the measurement model level, PLS estimates items loading and covariance. At the structural level, PLS estimates path coefficients and correlation among Latent Variables, together with individual R^2 and AVE (Average Variance Extracted) of each of the latent constructs. T-values of both path and loadings are then calculated using either jackknife or a bootstrap method. Good model fit is established with significant path coefficients, acceptably high R^2 and internal consistency (construct reliability) being above 0.70 for each construct”.

Pemenuhan sejumlah asumsi-asumsi SEM terkadang sulit dilakukan dalam suatu penelitian. *Partial Least Square* (PLS) dapat menjadi sebuah alternatif untuk melakukan sebuah pengujian hipotesis. *Partial Least*

Square merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil maupun besar. Sampel kecil yang diajukan antara 30-100 atau sampel besar > 200 . Oleh karena itu, kelebihan digunakannya PLS dibandingkan dengan pendekatan *covariance based SEM* adalah asumsi data terdistribusi normal secara multivariate tidak harus terpenuhi. Software yang digunakan pada penelitian ini yaitu SmartPLS 2.0.

Hal yang membedakan pendekatan PLS dengan *covariance based SEM* adalah tujuannya. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk melakukan prediksi (*predictive model*) hubungan antara konstruk – konstruk yang digunakan dalam penelitian yang belum ada landasan teorinya (Ghozali, 2006). Sedangkan *covariance based SEM* bertujuan untuk mengkonfirmasi suatu teori apakah teori tersebut fit dengan data hasil observasi yang dilakukan. PLS juga dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif (Ghozali, 2006).

Alasan digunakannya metode analisis *Partial Least Square* pada riset ini karena kriteria yang dimiliki analisis ini sesuai dengan tujuan dan model penelitian yang digunakan, di mana penelitian ini ingin mencari apakah terdapat hubungan moderasi antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan dengan konstruk moderator yaitu dimensi keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional dan persepsi biaya peralihan. Dengan kata lain, tujuan penelitian ini selain untuk mengkonfirmasi teori juga untuk melakukan prediksi (*predictive model*).

Analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square* dilakukan dengan mengevaluasi *outer model (measurement model)* dan *structural model*.

a. Mengevaluasi *outer model (measurement model)*

Uji validitas adalah uji untuk memastikan instrumen survei mengukur apa yang didesain untuk mengukur atau di mana setiap skala secara akurat mengukur variabel yang terdapat pada studi (Hair et al, 1998). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Suatu kuesioner bisa dikatakan handal (*reliable*) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

- Uji validitas

Konstruk dengan indikator refleksif dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dan *disriminant validity*. Semua indikator memiliki *convergent validity* yang baik jika tidak ada indikator yang memiliki *loading factor* di bawah 0.50. Nilai *loading factor* di atas 0.70 sangat direkomendasikan, namun demikian *loading factor* 0.50 – 0.60 masih dapat ditolerir pada riset tahap pengembangan skala (Ghozali, 2008). *Cross-loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *disriminant validity* yang memadai dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *disriminant validity* yang tinggi (Ghozali, 2008).

- Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika

nilai *composite reliability* di atas 0.80 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50 (Ghozali, 2008). Jika nilai akar AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

b. Mengevaluasi *structural model*

Evaluasi *structural model* dilakukan dengan melihat nilai R^2 dan signifikansi *path coefficient*. Nilai R^2 sebagaimana pada analisis regresi berganda biasa, berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variansi dalam konstruk dapat dijelaskan oleh model. Karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dari distribusi data maka PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, di mana nilai t (*t-value*) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma *Bootstrapping* pada SmartPLS digunakan untuk menentukan diterima tidaknya hipotesis yang diajukan.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis data yang telah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan – kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden dan kemudian diolah menggunakan program SmartPLS versi 2.0.

Studi kepustakaan dengan melakukan observasi terhadap jurnal terkait dilakukan untuk menentukan konstruk - konstruk yang akan digunakan untuk menyusun kuesioner. Studi kepustakaan juga dikumpulkan dari majalah, surat kabar dan internet untuk mendapatkan item - item kegagalan jasa yang diperlukan untuk pembuatan kuesioner. Selain itu, wawancara kepada para pengguna layanan Indosat IM3 juga dilakukan untuk mendukung pengumpulan item kegagalan jasa tersebut.

Pre-test atau studi awal dilakukan terhadap rancangan kuesioner yang telah disusun dengan cara menyebarkan rancangan kuesioner tersebut kepada 30 orang responden. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas seluruh konstruk beserta indikator – indikatornya yang akan digunakan sebagai alat bantu penelitian. Selain itu, studi awal ini juga dilakukan untuk melihat apakah diperlukan adanya perbaikan – perbaikan tata bahasa sehingga kuesioner dapat lebih dipahami responden. Studi yang sebenarnya dilakukan terhadap 200 orang responden jika data olahan *pretest* telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Setelah seluruh data terkumpul, data tersebut diolah peneliti untuk dapat mencapai tujuan penelitian.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

Pretest dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden pelanggan operator seluler Indosat IM3 berdomisili di Jakarta, Bekasi dan Depok yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

4.1.1 Validitas Pretest

Uji validitas meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*. Semua indikator memiliki *convergent validity* yang baik jika tidak ada indikator yang memiliki *loading factor* di bawah 0.50. Tabel 4.1. menampilkan *loading factor* data *pretest*.

Tabel 4.1. Loading Factor

Indikator konstruk	Loading factor
CL1	0.84322
CL2	0.932492
CL3	0.866868
CL4	0.891697
CL5	0.818567
DJ1	0.946808
DJ2	0.940987
DJ3	0.877561
IJ1	0.955708
IJ2	0.879593
IJ3	0.911717
IJ4	0.880916
IJ5	0.881021
IJ6	0.904841
IJ7	0.904811
PJ1	0.907209
PJ2	0.979276
PJ3	0.966526
PJ4	0.936211
PJ5	0.949874
PSC1	0.796786
PSC2	0.667994
PSC3	0.7706
PSC4	0.899759
SFS1	0.906057
SFS2	0.924413
SFS3	0.862931

Cross-loading berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan

konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Tabel 4.2. menampilkan *cross-loading* data *pretest*.

Tabel 4.2. Cross-loading

	CL	DJ	IJ	PJ	PSC	SFS
CL1	0.84322	0.74529	0.59492	0.62536	0.34134	-0.74175
CL2	0.93249	0.64868	0.72982	0.68702	0.25547	-0.52477
CL3	0.86687	0.74877	0.49303	0.56636	0.47177	-0.72003
CL4	0.8917	0.59462	0.68632	0.68381	0.33418	-0.58443
CL5	0.81857	0.5439	0.73673	0.58427	0.35262	-0.4397
DJ1	0.66515	0.94681	0.58496	0.66915	0.17172	-0.76601
DJ2	0.65418	0.94099	0.61051	0.74865	0.24274	-0.75161
DJ3	0.74439	0.87756	0.62919	0.7113	0.18414	-0.55582
IJ1	0.7108	0.64505	0.95571	0.84045	0.00809	-0.57833
IJ2	0.61824	0.5484	0.87959	0.80892	0.07384	-0.40964
IJ3	0.66142	0.6207	0.91172	0.81388	-0.00673	-0.43801
IJ4	0.67613	0.67302	0.88092	0.89747	0.04227	-0.55585
IJ5	0.68137	0.51752	0.88102	0.61738	-0.02128	-0.449998
IJ6	0.70357	0.60127	0.90484	0.660809	0.052911	-0.445484
IJ7	0.66626	0.57372	0.90481	0.694838	0.006437	-0.551995
PJ1	0.59397	0.70462	0.824336	0.90721	0.134445	-0.518276
PJ2	0.68618	0.76873	0.838712	0.97928	0.018889	-0.655297
PJ3	0.7369	0.73155	0.787192	0.96653	0.147494	-0.637079
PJ4	0.6312	0.73642	0.789241	0.93621	0.064854	-0.616352
PJ5	0.75844	0.71815	0.76766	0.94987	0.112864	-0.680113
PSC1	0.1437	0.05395	-0.112472	-0.043128	0.79679	0.061284
PSC2	0.07988	-0.00558	-0.141688	-0.03662	0.66799	-0.015055
PSC3	0.17206	-0.01786	-0.175248	-0.070789	0.7706	0.056972
PSC4	0.49138	0.31779	0.153654	0.196622	0.89976	-0.433678
SFS1	-0.76893	-0.74544	-0.673142	-0.762018	-0.265471	0.90606
SFS2	-0.55265	-0.64055	-0.369783	-0.521036	-0.222521	0.92441
SFS3	-0.43995	-0.58121	-0.32111	-0.391544	-0.207263	0.86293

Keterangan : yang diketik tebal adalah nilai korelasi indikator terhadap konstruk

Dari kedua tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat *convergent* dan *discriminant validity* karena nilai

Universitas Indonesia

loading factor di atas 0.50 dan korelasi indikator terhadap konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lainnya.

4.1.2 Reliabilitas Pretest

Reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* di atas 0.80 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.50. Jika nilai akar AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Ketiga tabel berikut ini menampilkan hasil uji reliabilitas data *pretest* yang terdiri dari *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* serta nilai akar dari AVE dan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.3. Composite Reliability dan AVE

Konstruk	Composite reliability	AVE
CL	0.940308	0.759439
DJ	0.94466	0.850672
IJ	0.968652	0.815417
PJ	0.978006	0.898987
PSC	0.86641	0.621118
SFS	0.925983	0.806709

Dari tabel di atas ,dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* di atas 0.80 dan nilai AVE (*Average variance Extracted*) di atas 0.50, maka syarat reliabilitas terpenuhi.

Tabel 4.4. Akar AVE dan *Latent Variable Correlations*

	CL	DJ	IJ	PJ	PSC	SFS
CL	0.871457					
DJ	0.750289	0.922318				
IJ	0.747447	0.661982	0.903004			
PJ	0.723566	0.771267	0.842693	0.948149		
PSC	0.401427	0.215995	0.024065	0.101423	0.78811	
SFS	-0.686882	-0.745263	-0.543864	-0.659108	-0.263537	0.898169

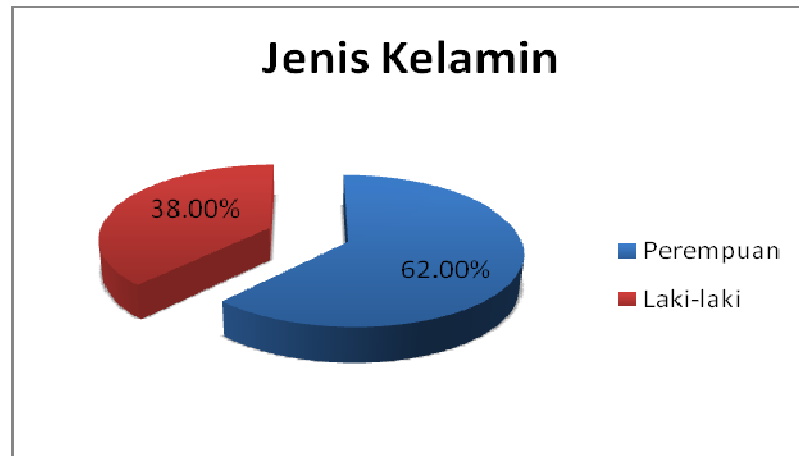
Keterangan : diagonal adalah nilai akar AVE

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, seluruh konstruk dapat dikatakan handal (*reliable*).

4.2 Data Demografi Responden

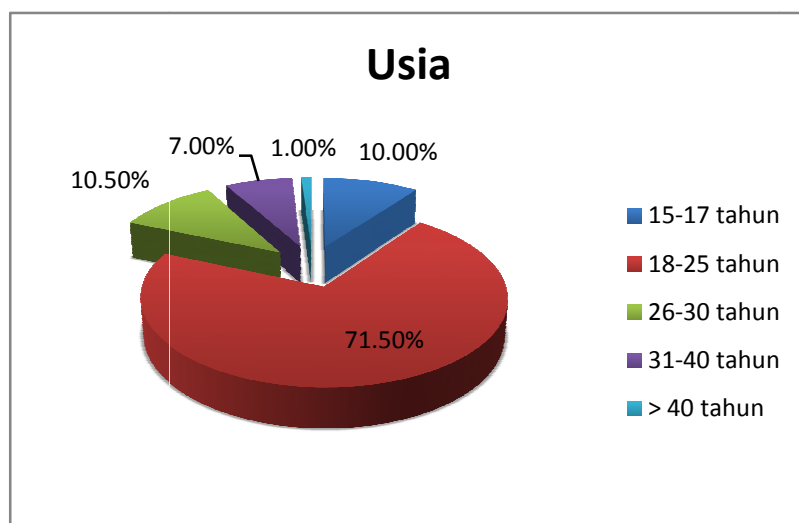
Responden dari penelitian ini adalah pelanggan operator seluler IM3 yang telah menggunakan layanan tersebut selama kurun waktu lebih dari enam (6) bulan dan pernah mengalami layanan yang tidak memuaskan atau mengecewakan serta pelanggan menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan, yaitu PT. Indosat. Keseluruhan responden berjumlah 200 orang. Beberapa gambar di bawah ini memberikan deskripsi umum dari responden penelitian, diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan rata – rata responden per bulan.

Dari total 200 orang responden, 124 orang (62%) adalah responden perempuan dan sisanya 76 orang (38%) merupakan responden laki-laki.



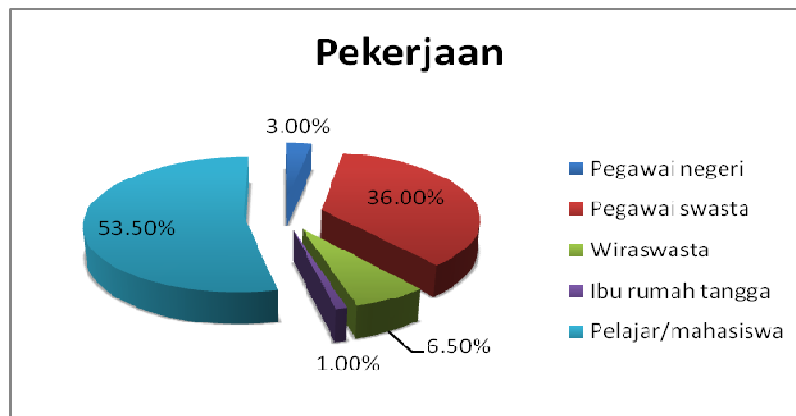
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden

Dari total 200 orang responden, yang paling banyak adalah kelompok usia 18-25 tahun yaitu 143 orang (71.5%). Setelah itu, kelompok usia 26 – 30 tahun sebanyak 21 orang (10.5%), kelompok usia 15-17 tahun sebanyak 20 orang (10%), kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang (7%) dan yang terakhir kelompok usia > 40 tahun sebanyak 2 orang (1%).



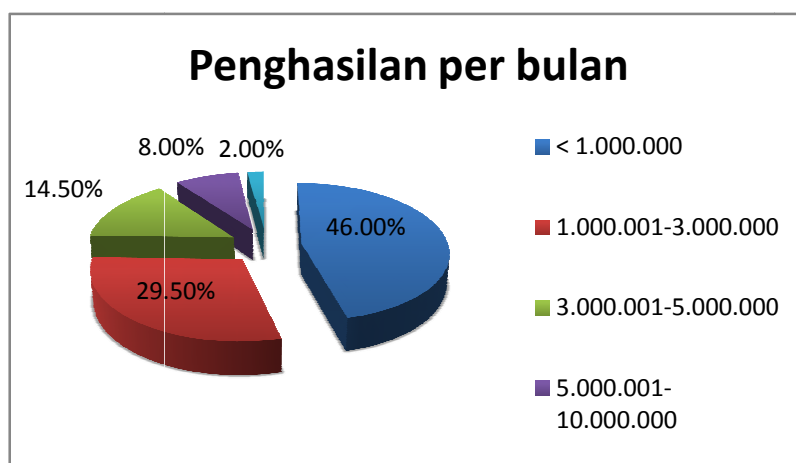
Gambar 4.2. Usia Responden

Dari total 200 orang, responden terbanyak dari kalangan pelajar/mahasiswa sebesar 107 orang (53.5%). Setelah itu, responden dari kalangan pekerja swasta sebanyak 72 orang (36%), kalangan wiraswasta sebanyak 13 orang (6.5%), kalangan pegawai negeri sebanyak 6 orang (3%), dan yang terakhir ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1%).



Gambar 4.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan jumlah penghasilan per bulan, dari total 200 orang responden, sebanyak 92 orang (46%) berpenghasilan < 1.000.000, 59 orang (29.5%) berpenghasilan 1.000.001-3.000.000, 29 orang (14.5%) berpenghasilan 3.000.001-5.000.000, 16 orang (8%) berpenghasilan 5.000.001-10.000.000 dan 4 orang (2%) dengan penghasilan > 10.000.000.



Gambar 4.4. Penghasilan per Bulan Responden

Tabel di bawah ini menampilkan tabulasi summary profil demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan responden.

Tabel 4.5. Summary Profil Responden

Profil Responden					
Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah	Pekerjaan	Persentase	Jumlah
Perempuan	62.00%	124	Pegawai negeri	3.00%	6
Laki-laki	38.00%	76	Pegawai swasta	36.00%	72
		200	Wiraswasta	6.50%	13
			Ibu rumah tangga	1.00%	2
			Pelajar/mahasiswa	53.50%	107
					200
Usia	Persentase	Jumlah	Penghasilan per bulan	Persentase	Jumlah
15-17 tahun	10.00%	20	< 1.000.000	46.00%	92
18-25 tahun	71.50%	143	1.000.001-3.000.000	29.50%	59
26-30 tahun	10.50%	21	3.000.001-5.000.000	14.50%	29
31-40 tahun	7.00%	14	5.000.001-10.000.000	8.00%	16
> 40 tahun	1.00%	2	> 10.000.000	2.00%	4
		200			200

4.3 Data Identifikasi Kegagalan Jasa

Peneliti menyediakan sebanyak 8 jenis kegagalan jasa Indosat IM3 yang dapat dipilih oleh para responden penelitian. Setiap responden diperbolehkan memilih > 1 jenis kegagalan jasa ataupun menambahkan item lainnya yang selanjutnya akan dikelompokkan pada jenis kegagalan jasa “yang lain – lain”. Setelah dilakukan pengolahan data, diperoleh total sebanyak 577 pendapat. Berdasarkan gambar 4.5, dapat dilihat bahwa jenis kegagalan jasa yang paling banyak dialami responden terkait dengan masalah sinyal, secara keseluruhan yaitu berjumlah 401 suara (69.5%), dengan perincian sebagai berikut: sinyal telepon (15.25%), sinyal SMS (15.94%), sinyal BBM (14.38%), sinyal *push email* (3.47%), sinyal untuk *internet browsing* (20.45%). Kemudian, jenis kegagalan jasa terkait gangguan content provider dipilih responden sebesar 11%, kegagalan jasa yang lain – lain 9.88%, dan yang terakhir sebesar 9.53%

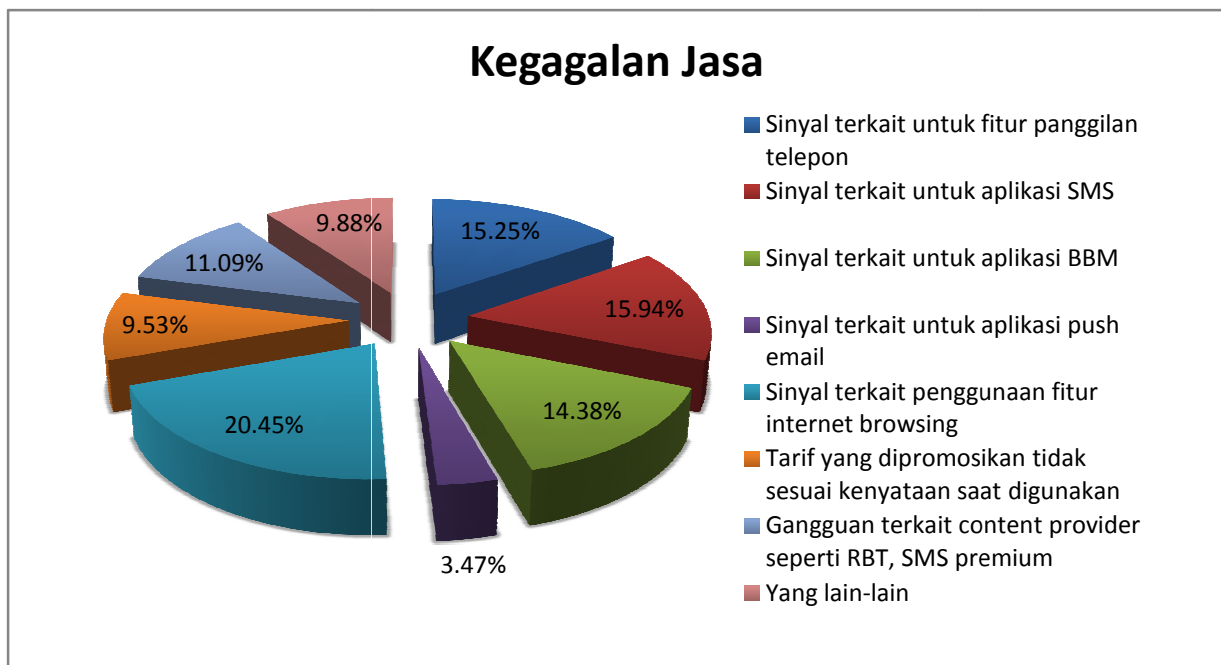
Universitas Indonesia

yaitu mengenai tarif yang dipromosikan penyedia jasa dirasakan pelanggan tidak sesuai janji tarif promosi tersebut saat digunakan.

Jenis kegagalan jasa “yang lain – lain” yang pernah dialami oleh para responden pelanggan Indosat IM3 diantaranya yaitu :

- Jumlah saldo pulsa berkurang walaupun tidak digunakan untuk mengakses fitur apapun
- Sulit untuk melakukan registrasi paket Indosat IM3
- Kerusakan pada kartu SIM IM3 (*SIM card*)
- Kartu SIM IM3 tidak mendapat sinyal sama sekali sehingga layanan tidak dapat digunakan pelanggan
- Layanan *call center* sulit atau tidak dapat dihubungi
- Tidak ada notifikasi tentang masa berakhirnya paket yang sedang digunakan pelanggan. Akibatnya pelanggan tidak mengetahui informasi tersebut dan pemotongan saldo pulsa untuk menggunakan fitur – fitur layanan merugikan pelanggan
- Gagal melakukan registrasi paket Indosat IM3 namun saldo pulsa telah berkurang
- Solusi yang didapatkan pelanggan melalui layanan *call center* Indosat tidak memuaskan

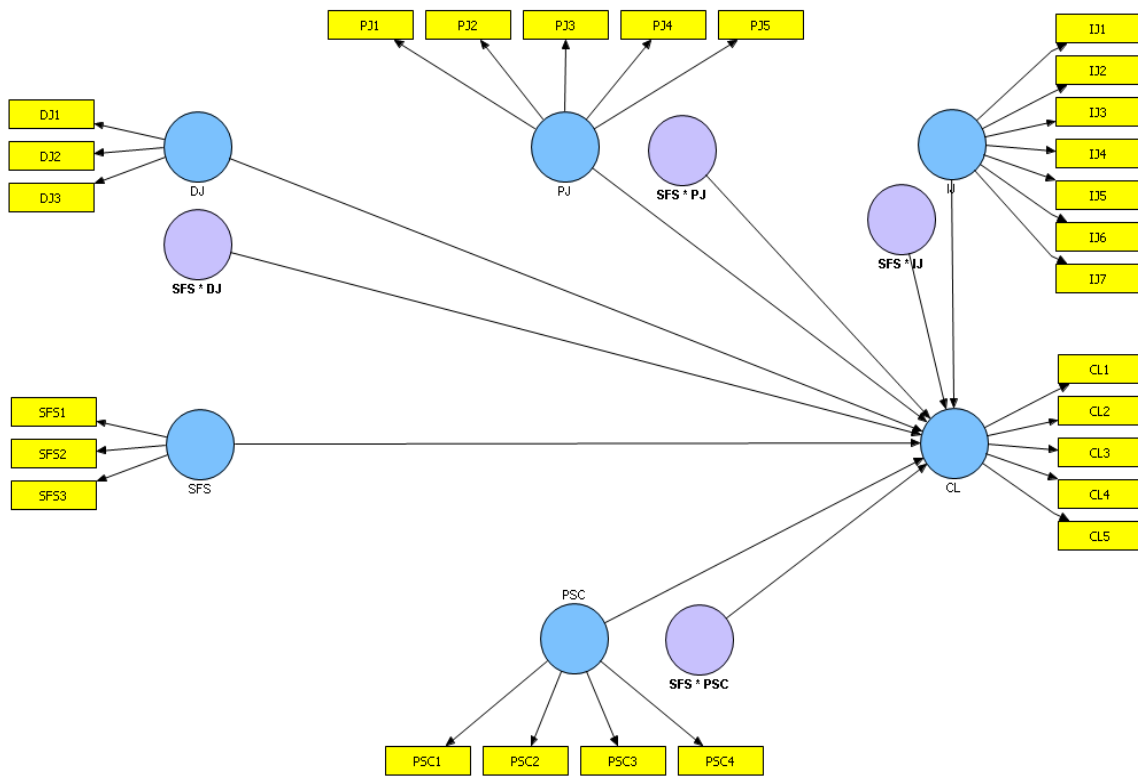
Gambar di bawah ini menampilkan tabulasi data jenis – jenis kegagalan jasa yang pernah dialami oleh responden penelitian.



Gambar 4.5. Grafik Kegagalan Jasa

4.4 Analisis Data dengan SmartPLS

Data yang dapat diolah menggunakan program SmartPLS hanyalah data dengan file ekstensi .csv (comma, separated, value). Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat model struktural penelitian. Setelah itu dilakukan evaluasi *outer/measurement model* serta *structural model*. Gambar berikut ini menampilkan gambar model struktural beserta dengan konstruk – konstruk dan indikatornya masing – masing serta konstruk moderating.



Gambar 4.6. Model Struktural

Sumber : hasil olah data menggunakan SmartPLS

4.4.1 Evaluasi *Outer/Masurement Model*

Outer model merupakan model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator – indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2006). Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam melakukan pengujian *outer model* dengan pendekatan PLS:

- Melihat nilai *loading factor*

Gambar model struktural penelitian yang telah dijalankan dengan program SmartPLS dan dilengkapi *loading factor* dapat dilihat pada lampiran. Dan tabel berikut ini menampilkan keseluruhan nilai *loading factor* konstruk dan indikatornya.

Tabel 4.6. Loading Factor

Indikator Konstruk	Loading Factor
CL1	0.825925
CL2	0.941154
CL3	0.92767
CL4	0.91439
CL5	0.885021
DJ1	0.948055
DJ2	0.950921
DJ3	0.938075
IJ1	0.919423
IJ2	0.899793
IJ3	0.905115
IJ4	0.888974
IJ5	0.892246
IJ6	0.890959
IJ7	0.913785
PJ1	0.891361
PJ2	0.946149
PJ3	0.943194
PJ4	0.937457
PJ5	0.927012
PSC1	0.761313
PSC2	0.611273
PSC3	0.852069
PSC4	0.861635
SFS1	0.916465
SFS2	0.927423
SFS3	0.903661

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, tampak bahwa semua nilai *loading factor* di atas 0.50. Oleh karena itu, seluruh indikator dan konstruk dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik.

- Melihat nilai *cross-loading*

Cross-loading berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *disriminant validity* yang memadai.

Tabel 4.7. Cross-loading

	CL	DJ	IJ	PJ	PSC	SFS
CL1	0.825925	0.360581	0.459004	0.409036	0.323417	-0.36521
CL2	0.941154	0.446492	0.647532	0.556581	0.364878	-0.424232
CL3	0.92767	0.463241	0.55797	0.49501	0.448213	-0.487253
CL4	0.91439	0.393128	0.584447	0.539946	0.496649	-0.414157
CL5	0.885021	0.359023	0.612781	0.495087	0.39777	-0.382803
DJ1	0.391354	0.948055	0.577559	0.67893	0.140542	-0.449543
DJ2	0.379863	0.950921	0.602318	0.719845	0.143998	-0.435457
DJ3	0.489883	0.938075	0.62213	0.73622	0.190765	-0.43641
IJ1	0.552282	0.613687	0.919423	0.799555	0.022414	-0.375121
IJ2	0.591512	0.618673	0.899793	0.822353	0.100654	-0.33818
IJ3	0.542675	0.557369	0.905115	0.753413	0.14029	-0.328367
IJ4	0.561605	0.671001	0.888974	0.878474	0.098038	-0.431557
IJ5	0.614208	0.510598	0.892246	0.642231	0.12046	-0.295326
IJ6	0.56756	0.530741	0.890959	0.654908	0.16192	-0.328073
IJ7	0.59577	0.526487	0.913785	0.677848	0.088266	-0.324816
PJ1	0.440396	0.672152	0.722617	0.891361	0.1088	-0.360461
PJ2	0.516949	0.754665	0.775385	0.946149	0.115609	-0.458821
PJ3	0.58283	0.704868	0.785177	0.943194	0.151673	-0.468906
PJ4	0.518864	0.725634	0.810918	0.937457	0.12053	-0.461646
PJ5	0.514255	0.650279	0.74365	0.927012	0.146381	-0.448267
PSC1	0.209751	0.074079	0.028674	0.071198	0.761313	-0.01148
PSC2	0.095785	0.013526	-0.007822	0.03244	0.611273	0.006873
PSC3	0.312347	0.024221	0.007866	0.018192	0.852069	0.069632
PSC4	0.523709	0.257945	0.192822	0.203818	0.861635	-0.329383
SFS1	-0.510848	-0.428045	-0.399985	-0.478362	-0.211116	0.916465
SFS2	-0.385973	-0.432673	-0.336174	-0.423569	-0.120019	0.927423
SFS3	-0.334816	-0.418372	-0.292511	-0.385768	-0.088997	0.903661

Keterangan : yang diketik tebal (*bold*) adalah nilai korelasi indikator terhadap konstruk

Berdasarkan tabel 4.7. di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi indikator terhadap konstruk lainnya.

Universitas Indonesia

- Menilai reliabilitas konstruk

Reliabilitas suatu konstruk dapat dinilai dari *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan membandingkan akar AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4.8. Composite Reliability dan AVE

Konstruk	Composite reliability	AVE
CL	0.954981	0.809573
DJ	0.962113	0.894348
IJ	0.968135	0.81277
PJ	0.96934	0.863503
PSC	0.857855	0.605422
SFS	0.939822	0.838875

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi reliabilitas dengan composite reliability di atas 0.80 dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.50.

Tabel 4.9. Akar AVE dan Latent Variable Correlations

	CL	DJ	IJ	PJ	PSC	SFS
CL	0.899762					
DJ	0.450951	0.945699				
IJ	0.639129	0.637359	0.901537			
PJ	0.557337	0.755003	0.826838	0.929248		
PSC	0.454245	0.170461	0.116184	0.139441	0.778088	
SFS	-0.462519	-0.465798	-0.382764	-0.475787	-0.162994	0.915901

Keterangan : yang diketik tebal adalah akar AVE

Dari tabel di atas, dapat dilihat akar AVE memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan konstruk handal (*reliable*).

Berdasarkan tahapan pengujian *outer/measurement model*, telah dibuktikan bahwa model penelitian sudah memenuhi seluruh tahapan pengujian. Oleh karena itu, tahap uji *structural model* dapat dilakukan.

4.4.2 Evaluasi *Structural Model*

Menilai *structural model* atau *inner model* adalah melihat hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (t-value), serta nilai R-square. Nilai *path coefficient* dan tingkat signifikansinya dihasilkan dengan menjalankan algoritma *Bootstrapping* pada SmartPLS untuk menentukan diterima tidaknya hipotesis yang diajukan. Output lengkap *Bootstrapping* dapat dilihat pada lampiran. Pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis akan diterima apabila t value melebihi nilai kritisnya, yaitu 1.96. Tabel di bawah ini merangkum hasil pengujian *structural model*.

Tabel 4.10. Hasil Uji Structural Model

Dependant variable	Independant variable	Path coefficient	t value	R-square
CL	SFS (H ₁)	-0.227293	2.450982	0.620263
	DJ (H _{2a})	-0.08392	0.787951	
	PJ (H _{2b})	-0.03471	0.199892	
	IJ (H _{2c})	0.572439	4.107710	
	PSC (H ₄)	0.374013	5.357158	
	SFS * DJ (H _{3a})	0.098107	0.691771	
	SFS * PJ (H _{3b})	-0.00446	0.025047	
	SFS * IJ (H _{3c})	0.085123	0.505888	
	SFS * PSC (H ₅)	-0.167238	1.717562	

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square sebesar 0.620263 berarti variabilitas konstruk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang dapat dijelaskan oleh konstruk buruknya kegagalan jasa, keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional dan persepsi biaya peralihan

sebesar 62%. Nilai *path coefficient* bertanda minus (-) menunjukkan bahwa konstruk endogen berpengaruh negatif terhadap konstruk eksogen sedangkan nilai *path coefficient* di atas 0.00 berarti konstruk endogen berpengaruh positif terhadap konstruk eksogen. Nilai *t value* menunjukkan ada atau tidaknya hubungan signifikansi antar konstruk. Hubungan yang signifikan terbentuk pada saat *t value* > 1.96.

4.4.3 Rata-rata (Means) Per Indikator Konstruk

Tabel di bawah ini menampilkan rata-rata jawaban yang dipilih responden per indikator konstruk.

Tabel 4.11. Rata-rata Jawaban Per Indikator

Indikator	Rata-rata	Indikator	Rata-rata	Indikator	Rata-rata
SFS1	5.33	IJ1	4.04	CL1	4.04
SFS2	5.72	IJ2	3.90	CL2	3.84
SFS3	5.85	IJ3	4.08	CL3	3.77
DJ1	3.05	IJ4	3.68	CL4	3.67
DJ2	3.01	IJ5	4.68	CL5	3.53
DJ3	3.23	IJ6	4.29		
PJ1	3.61	IJ7	4.31		
PJ2	3.56	PSC1	4.15		
PJ3	3.53	PSC2	5.23		
PJ4	3.58	PSC3	4.69		
PJ5	3.32	PSC4	3.53		

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk ketiga indikator dari konstruk buruknya kegagalan jasa, jawaban responden paling banyak di antara skala 5-6 (agak setuju-setuju). Untuk indikator dari konstruk keadilan distributif, jawaban responden paling banyak berada di antara skala 3-4 (agak tidak setuju-netral). Untuk indikator dari konstruk keadilan prosedural, jawaban responden paling banyak berada di antara skala 3-4 (agak tidak setuju-netral). Untuk indikator dari konstruk keadilan interaksional, jawaban responden paling banyak berada di antara skala 3-5 (agak tidak setuju-agak setuju). Untuk indikator dari konstruk persepsi biaya peralihan, jawaban responden paling banyak berada di antara skala

3-5 (agak tidak setuju-agak setuju). Untuk indikator dari konstruk loyalitas pelanggan, jawaban responden paling banyak berada di antara skala 3-4 (agak tidak setuju-netral)

4.5. Uji Hipotesis

H₁ : Buruknya kegagalan layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk buruknya kegagalan jasa memiliki hubungan negatif dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar -0.227293 dan signifikan pada 5% dengan *t value* 2.450982 (lebih besar dari 1.96), **maka H₁ diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami kegagalan layanan dengan tingkat keparahan lebih tinggi besar kemungkinan memiliki sifat loyal yang rendah terhadap barang/jasa tersebut, dibandingkan dengan mereka yang mengalami kegagalan layanan dengan tingkat keparahan lebih rendah. Semakin besar kekecewaan pelanggan akan buruknya kegagalan layanan yang terjadi maka semakin tidak loyal pelanggan tersebut terhadap barang/jasa tersebut. Hal ini mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Weun et.al. (2004), yang menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap parahnya kegagalan jasa memiliki pengaruh negatif terhadap komitmen pelanggan. Penelitian oleh Rui Sousa et al. (2007) juga menemukan hal yang sama, di mana kegagalan jasa memberikan pengaruh negatif terhadap sikap loyal pelanggan (*loyalty behavior*). Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan mengenai seberapa parah kegagalan jasa yang terjadi.

H_{2a} : Keadilan distributif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk keadilan distributif tidak memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar -0.08392 dan tidak signifikan pada 5% dengan *t value* 0.787951 (lebih kecil dari 1.96), **maka H_{2a} ditolak.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan distributif tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa tingkat keadilan distributif yang diterima pelanggan operator seluler Indosat IM3 setelah terjadinya kegagalan jasa tidak memiliki pengaruh terhadap sikap loyalitas mereka. Meskipun tingkat keadilan distributif yang didapatkan pelanggan semakin baik / adil, akan tetapi hal tersebut tidak membuat pelanggan menjadi semakin loyal.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, di mana keadilan distributif berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam penelitiannya, Yi-Wen Fan et al. (2010) menemukan bahwa keadilan distributif berpengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth*, yang merupakan salah satu ciri sifat loyal pelanggan. Penelitian oleh Chebat dan Slusarczyk (2005) dalam Yi-Shun Wang et al. (2011) juga menemukan bahwa keadilan distributif memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap perilaku loyal pelanggan.

Dalam konteks bisnis jasa operator seluler, fakta yang kerap ditemui yaitu kompensasi yang diterima pelanggan umumnya hanya dalam bentuk permohonan maaf. Sedangkan, upaya perbaikan, peningkatan kualitas serta kompensasi dalam bentuk lainnya dirasakan tidak maksimal. Kompensasi lain yang diberikan perusahaan yaitu dalam bentuk pengembalian uang pada jenis kegagalan jasa saldo pulsa yang berkurang walaupun tidak digunakan pelanggan untuk mengakses fitur berbayar apapun. Namun, prosedur yang harus dilalui pelanggan pun tidak mudah

Universitas Indonesia

dan membutuhkan waktu lama. Berbagai hal tersebut yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kompensasi yang diterima tidak cukup adil untuk membuat pelanggan yang tidak puas, kecewa bahkan marah atas terjadinya kegagalan jasa kembali menjadi pelanggan yang loyal.

H_{2b} : Keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk keadilan prosedural tidak memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar -0.03471 dan tidak signifikan pada 5% dengan *t value* 0.199892 (lebih kecil dari 1.96), **maka H_{2b} ditolak.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan prosedural tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa bentuk keadilan prosedural yang diterima pelanggan operator seluler Indosat IM3 setelah terjadinya kegagalan jasa tidak memberi dampak atau pengaruh terhadap sifat loyal mereka. Meskipun keadilan prosedural yang didapatkan pelanggan semakin baik, hal tersebut dirasakan tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika terjadi kegagalan jasa dan pelanggan mengadu pada Indosat, proses yang harus dilalui mulai dari melapor sampai masalah selesai sangat lambat. Selain itu, karyawan juga tidak merespon dengan tanggap. Kadangkala, pelanggan harus berulang kali bolak-balik mengadukan keluhan mereka untuk mendapatkan hasil yang sesuai ekpektasi mereka.

Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Río-Lanza et al. (2009), yang menemukan bahwa keadilan prosedural memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan atas pemulihan jasa, yang kemudian juga mempengaruhi sikap loyal pelanggan. Penelitian Yi-Wen

Fan et al. (2010) juga menemukan bahwa keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* pelanggan yang merupakan salah satu ciri loyalitas.

H_{2c} : Keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk keadilan interaksional memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.572439 dan signifikan pada 5% dengan *t value* 4.107710 (lebih besar dari 1.96), **maka H_{2c} diterima.**

Hasil ini menandakan bahwa di dalam konteks jasa operator seluler, pelanggan yang menerima *service recovery* yang semakin baik dalam bentuk keadilan interaksional memiliki kemungkinan lebih besar untuk bersikap loyal terhadap suatu barang/jasa. Semakin tinggi tingkat keadilan interaksional yang diterima pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Chebat dan Slusarczyk (2005) yang juga menemukan bahwa keadilan interaksional memiliki hubungan positif dengan perilaku loyal pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh interaksi personal yang terbentuk antara pelanggan dan karyawan Indosat selama proses penanganan keluhan berlangsung. Selain itu, cara karyawan Indosat menangani keluhan pelanggan juga menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Dalam kasus ini, secara implisit menunjukkan bahwa PT. Indosat memiliki karyawan – karyawan yang dapat melayani para pelanggannya dengan baik. Hal ini sangat penting mengingat Indosat bergerak di bidang jasa, di mana kunci utama kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Karyawan yang berada pada posisi *customer service* maupun *call center* memegang peranan sangat penting, di mana para

karyawan inilah yang menjadi wakil perusahaan dalam menjalin interaksi langsung dengan para pelanggan.

H_{3a}: Jika tingkat keadilan distributif semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa keadilan distributif tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.098107 dan tidak signifikan pada 5% dengan *t value* 0.691771 (lebih kecil dari 1.96), maka **H_{3a} ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan distributif tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa diterimanya keadilan distributif dalam bentuk kompensasi tidak dapat melemahkan persepsi pelanggan tentang hubungan negatif yang terbentuk antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Fenomena ini mungkin disebabkan kegagalan layanan yang dialami pelanggan sangat parah dan kompensasi yang mereka terima tidak adil. Hal ini mengakibatkan pelanggan yang sebelumnya telah merasa kecewa atas terjadinya kegagalan jasa menjadi bertambah kekecewaannya karena kompensasi yang dirasakannya tidak adil. Sangat penting bagi perusahaan besar seperti Indosat untuk lebih memperhatikan standar kompensasi yang lebih baik bagi para pelanggannya. Penelitian yang mengajukan hipotesis untuk menemukan apakah keadilan distributif memoderasi antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas ini merupakan yang pertama kali dilakukan.

H_{3b} : Jika tingkat keadilan prosedural semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa keadilan prosedural tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar -0.00446 dan tidak signifikan pada 5% dengan *t value* 0.025047 (lebih kecil dari 1.96), maka **H_{3b} ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan prosedural tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Walaupun tingkat keadilan prosedural yang diterima pelanggan semakin tinggi, hal tersebut tidak akan melemahkan hubungan negatif yang terbentuk antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian menyiratkan bahwa prosedur atau kebijakan yang dimiliki PT. Indosat dalam menanggapi keluhan pelanggan dan melakukan upaya pemulihan jasa atau *service recovery* (misalnya respon cepat dan tanggap) tidak cukup adil untuk mengubah dampak atau pengaruh negatif buruknya kegagalan jasa terhadap sifat loyal mereka. Penelitian yang mengajukan hipotesis untuk menemukan apakah keadilan prosedural memoderasi antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas ini merupakan yang pertama kali dilakukan.

H_{3c} : Jika tingkat keadilan interaksional semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah.

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa keadilan interaksional tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.085123

dan tidak signifikan pada 5% dengan *t value* 0.505888 (lebih kecil dari 1.96), maka **H_{3c} ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan interaksional tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Walaupun tingkat keadilan interaksional yang diterima pelanggan semakin tinggi, hal tersebut tidak akan melemahkan persepsi mereka tentang hubungan negatif antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan. Jadi, semakin baik interaksi personal antara pelanggan dan karyawan Indosat selama proses *service recovery* akan membuat pelanggan semakin loyal, namun tidak dapat mengubah persepsi pelanggan tentang hubungan negatif antara kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang mengajukan hipotesis untuk menemukan apakah keadilan interaksional memoderasi antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas ini merupakan yang pertama kali dilakukan.

H₄ : Persepsi biaya peralihan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk persepsi biaya peralihan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.374013 dan signifikan pada 5% dengan *t value* 5.357158 (lebih besar dari 1.96), maka **H₄ diterima**.

Persepsi biaya peralihan dirasakan memiliki hubungan positif signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Chang dan Chen (2008) yang menyatakan bahwa biaya peralihan berfungsi sebagai elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. (2004) dan Liu (2008). Hal ini berarti bahwa semakin besar persepsi pelanggan tentang *switching*

costs yang timbul, maka semakin loyal pelanggan tersebut terhadap barang/jasa yang digunakannya sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, para pelanggan merasa bahwa *switching costs* yang mungkin timbul jika mereka beralih ke operator seluler lain lebih besar daripada biaya – biaya yang ditimbulkan jika mereka tetap menggunakan layanan Indosat IM3. Dalam konteks layanan operator seluler, untuk beralih kepada perusahaan lain relatif sulit dilakukan. Namun, hal ini mungkin disebabkan oleh besarnya biaya subyektif dalam hal psikologi serta emosi daripada biaya ekonominya. Sebagian besar pelanggan merasa telah memiliki kenangan tersendiri dengan operator seluler Indosat IM3 yang digunakan, khususnya terkait dengan nomor operator seluler pribadi sehingga memutuskan tetap loyal pada perusahaan tersebut dengan segala risiko mengalami kegagalan jasa yang berulang di masa yang akan datang.

H₅ : Jika persepsi biaya peralihan semakin besar, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk persepsi biaya peralihan tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar - 0.167238 dan tidak signifikan pada 5% dengan *t value* 1.717562 (lebih kecil dari 1.96), **maka H₅ ditolak.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi biaya peralihan tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Semakin besar persepsi biaya peralihan yang timbul, maka akan membuat pelanggan bertambah loyal. Namun ternyata variabel ini tidak melemahkan hubungan negatif yang terbentuk antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan. Fenomena ini mungkin

disebabkan fakta bahwa kegagalan layanan yang kerap kali terjadi pada operator seluler Indosat IM3 sering mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap jasa tersebut. Penelitian yang mengajukan hipotesis untuk menemukan apakah persepsi biaya peralihan memoderasi antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas ini merupakan yang pertama kali dilakukan.

4.4.4 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Tabel di bawah ini menampilkan summary hasil uji hipotesis penelitian.

Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Hasil Penelitian
H ₁	Buruknya kegagalan layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis diterima
H _{2a}	Keadilan distributif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis ditolak
H _{2b}	Keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis ditolak
H _{2c}	Keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis diterima
H _{3b}	Jika tingkat keadilan distributif semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah	Hipotesis ditolak
H _{3a}	Jika tingkat keadilan prosedural semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah	Hipotesis ditolak
H _{3c}	Jika tingkat keadilan interaksional semakin tinggi, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah	Hipotesis ditolak
H ₄	Persepsi biaya peralihan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Hipotesis diterima
H ₅	Jika persepsi biaya peralihan semakin besar, maka hubungan negatif antara buruknya kegagalan layanan dan loyalitas pelanggan melemah	Hipotesis ditolak

Berdasarkan nilai *t value* dari data penelitian yang telah diolah menunjukkan bahwa konstruk yang memberikan pengaruh signifikan terbesar terhadap loyalitas pelanggan adalah persepsi biaya pelanggan (*perceived switching costs*). Artinya, prediktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *switching costs*. Konstruk selanjutnya yaitu keadilan interaksional dan kemudian buruknya kegagalan jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau adil keadilan interaksional yang diterima pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal. Dan semakin parah kegagalan jasa yang dialami pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan berkurang.

Dari hasil penelitian, didapatkan suatu temuan menarik yaitu bahwa keputusan pelanggan untuk tetap loyal pada Indosat IM3 lebih disebabkan pada biaya subyektif yaitu *relational switching costs*. Hal ini berarti umumnya pelanggan bertahan menggunakan layanan Indosat IM3 semata - mata karena faktor ketidaknyamanan psikologis atau emosional saja, seperti berbagai macam kerepotan yang akan dialami pasca beralih kepada perusahaan lain serta kenangan atau relasi yang telah terbentuk dengan penyedia jasa terdahulu. Hasil temuan ini tentunya bukanlah hal positif bagi persaingan dalam industri jasa operator seluler di Indonesia karena dapat menimbulkan suatu bisnis persaingan yang tidak kompetitif. Loyalitas pelanggan seharusnya terbentuk dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan (Newman, 2001) dan bukan karena pelanggan merasa terpaksa bertahan menggunakan suatu jasa tertentu. Selain itu, hal ini tentunya merugikan hak konsumen sebagai pengguna jasa tersebut.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian setelah dilakukan analisis data. Beberapa saran yang sekiranya bermanfaat menjadi bagian akhir dari bab ini.

5.1 Kesimpulan

1. Jenis kegagalan jasa yang paling banyak dikeluhkan para responden pelanggan Indosat IM3 yaitu mengenai kualitas sinyal yang buruk untuk penggunaan *internet browsing*, *short message service* (SMS), panggilan telepon, *blackberry messenger* (BBM) dan *push-email*. Beberapa keluhan lainnya yaitu tarif yang tidak jujur, fitur *concent provider* yang mengganggu, saldo pulsa yang berkurang walaupun tidak digunakan, kartu SIM rusak dan lain – lain.
2. Buruknya kegagalan jasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar persepsi pelanggan terhadap buruknya kegagalan jasa yang terjadi, maka semakin tidak loyal pelanggan tersebut terhadap barang/jasa yang digunakannya.
3. Keadilan distributif tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun kompensasi yang diterima pelanggan semakin baik atau adil, hal tersebut tidak memberi pengaruh terhadap sikap loyal pelanggan.
4. Keadilan prosedural tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat keadilan interaksional yang diterima, maka pelanggan akan semakin loyal.
6. Keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan. Artinya, baik variabel keadilan distributif, keadilan prosedural

maupun keadilan interaksional tidak melemahkan hubungan negatif antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan.

7. Persepsi biaya peralihan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin besar *switching costs* yang timbul, maka pelanggan akan semakin loyal kepada barang/jasa yang digunakan sebelumnya.
8. Persepsi biaya peralihan tidak memoderasi hubungan antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan. Jadi, variabel persepsi biaya peralihan tidak melemahkan hubungan negatif antara buruknya kegagalan jasa dan loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

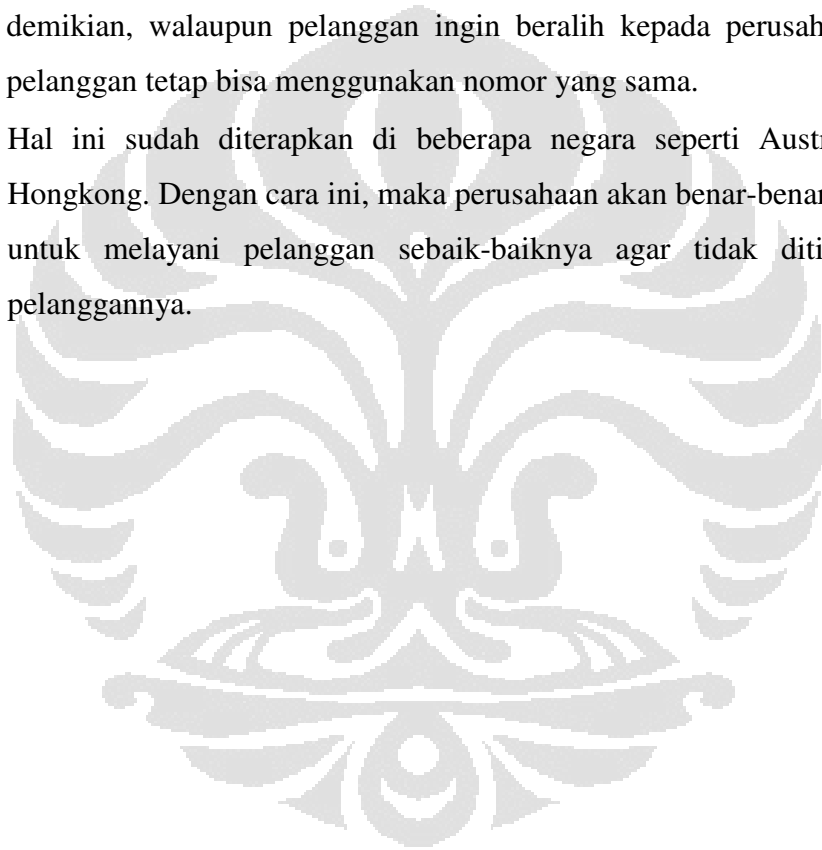
1. Sampel tidak merepresentasikan populasi dikarenakan populasi terlalu luas dan jumlah sampel kurang besar. Untuk penelitian selanjutnya, populasi lebih dipersempit atau jumlah sampel ditambah.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan dapat direpresentasikan dengan *positive word-of-mouth*, *repurchase intention* (minat membeli kembali).
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan prediktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).

5.3 Saran Manajerial

1. Penyedia jasa operator seluler Indosat IM3 harus meminimalisir terjadinya kegagalan jasa untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti diungkapkan Lovelock dan Wright (2005). Cara yang dapat ditempuh misalnya :
 - a. Dengan menambah jumlah BTS mengingat keluhan pelanggan paling banyak mengenai kualitas sinyal Indosat IM3.

- b. Menepati janji tarif sesuai dengan yang dipromosikan mengingat banyak pelanggan yang merasa dibohongi.
 - c. Terjadinya kasus pencurian pulsa yang sedang marak akibat gangguan *content provider* juga perlu mendapat perhatian utama dan dicari solusinya, tidak hanya bagi Indosat, namun bagi seluruh perusahaan operator seluler di Indonesia karena hal tersebut sangat merugikan pelanggan.
 - d. Mencetak kartu SIM dengan kualitas lebih baik dan daya tahan lebih lama.
 - e. Menambah jumlah karyawan *customer service* dan *call center* supaya tidak terjadi antrian pelanggan.
 - f. Memberikan pelatihan pada karyawan *customer service* dan *call center* mengenai prosedur melayani pelanggan dan memberikan solusi yang tepat. Selain itu, menghimbau karyawan agar selalu jujur dalam memberikan penjelasan pada pelanggan tentang kurun waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu keluhan.
2. Melakukan peningkatan kinerja karyawan yang berada pada posisi *customer service*, *call center*, maupun operator akun perusahaan dengan memberikan *training* mulai dari tahap mengucapkan salam sampai mengakhiri percakapan.
 3. Meningkatkan *switching costs* yang lebih kompetitif agar pelanggan tetap loyal, salah satunya dengan memberikan diskon, pulsa gratis atau *gimmick*
 4. Kebanyakan pelanggan memutuskan bertahan pada suatu perusahaan karena faktor psikologis dan emosional (reput). Dalam kasus ini, YLKI sebagai mediator sebaiknya mendesak pemerintah melalui BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia) sebagai pemegang kekuasaan akan mengkaji ulang peraturan supaya lebih berpihak kepada konsumen dan melindungi hak mereka namun juga tidak merugikan pihak perusahaan.

- Contohnya dengan menetapkan peraturan baru bahwa nomor operator seluler seharusnya menjadi hak milik pelanggan bukan operator. Dengan demikian, walaupun pelanggan ingin beralih kepada perusahaan lain, pelanggan tetap bisa menggunakan nomor yang sama.
- Hal ini sudah diterapkan di beberapa negara seperti Australia dan Hongkong. Dengan cara ini, maka perusahaan akan benar-benar terfokus untuk melayani pelanggan sebaik-baiknya agar tidak ditinggalkan pelanggannya.



DAFTAR REFERENSI

Burnham, T. A., Frels, J. K., dan V Mahajan. 2003. *Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 31/2: 109-126.

Ghozali, Prof. Dr. Imam M.Com, Akt. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ha, J. dan S. Jang. 2009. *Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality*. *International Journal of Hospitality Management* Vol 28/3: 319–327

Kau, Ah-Keng dan Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. *The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants*. *Journal of Services Marketing* Vol 20/2: 101-111.

Kotler, Philip. 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lewis, B.R. dan S. Spyropoulos. 2001. *Service failures and recovery in retail banking: the customer's perspective* Vol 19/1: 37-47.

Liestyana, Yuli. 2009. *Persepsi Nasabah Tentang Layanan Perbankan: Pengaruh Service Failure dan Strategi Service Recovery terhadap Behavioral Intentions*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol 13/1:165-175

Lovelock, Christopher H. dan Jochen Wirtz. 2004. *Services Marketing-People, Technology Strategy*. 7th Edition. New York: Prentice Hall.

Lovelock, Christopher H. dan Jochen Wirtz. 2005. *Services Marketing-People, Technology Strategy*. 7th Edition. New York: Prentice Hall.

Marczyk, Geoffrey R, David DeMatteo, dan David Festinger. *Essentials of research design and methodology*. 2005. John Wiley & Sons.

Martani, Disman. 2004. *Kegagalan Layanan dan Strategi Pemulihan Kembali Layanan Perspektif: Pelanggan Bank Ritel*. Depok: Universitas Indonesia.

Naresh K. Malhotra, 2004. *Marketing Research An Applied Orientation*. 4th Edition. New York: Prentice Hall.

Naresh K. Malhotra, 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. 5th Edition. New York: Prentice Hall.

Newman, K. 2001. *Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in High Street Retail*. *International Journal of Bank Marketing* Vol 19/3: 126-139.

Nuraini, Tri. 2007. Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Repatronage Intention* dan *Negative Word-of-mouth Behavior* Konsumen studi kasus: Konsumen Restoran Pizza Hut. Depok: Universitas Indonesia

Oyeni, Joseph Omotayo dan Joachim Abolaji Abiodun. 2009. *Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: the Nigerian experience*. *Business Intelligence Journal* Vol 3/1:111-121.

Prahman S, Yuliadhi. 2008. Pengaruh Emosi Terhadap Respon Tindakan di dalam Perilaku Komplain Konsumen Setelah Terjadinya Service Failure. Depok: Universitas Indonesia.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, Eko B. 2006. *Budaya Kerja Perbankan*. Jakarta : Pustaka LP3ES

S. S., Tax, Brown, S. W., dan Chandrashekar, M. 1998. *Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing*. *Journal of Marketing* Vol 62/2: 60-76.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Malang.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Malang.

Wang, Yi-Shun, Shun-Cheng, Wu, Hsin-Hui Lin, dan Yu-Yin Wang. 2011. *The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing*. *International Journal of Information Management* Vol 31: 350-359.

Weun, Seungoo, Beatty, Sharon E., dan Michael A. Jones. 2004. *The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post - Recovery Relationships*. *Journal of Services Marketing* Vol 18/2: 133-146.

Zeithaml, Velerie A dan Mary Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Accross The Firm*. New York: McGraw-Hill

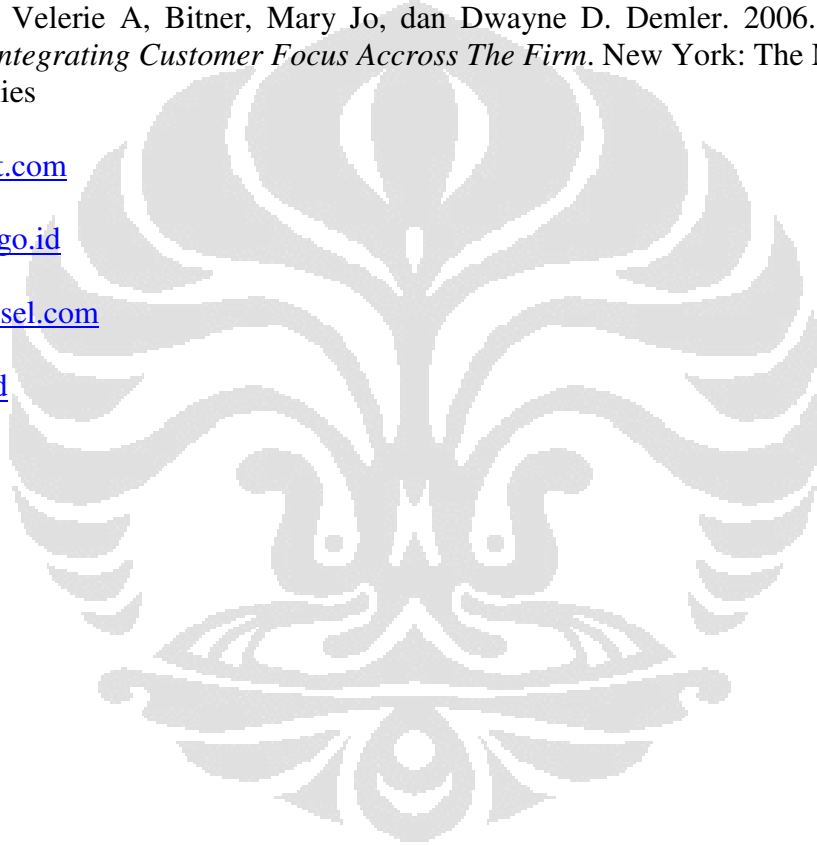
Zeithaml, Velerie A, Bitner, Mary Jo, dan Dwayne D. Demler. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Accross The Firm*. New York: The McGraw-Hill Companies

www.indosat.com

www.postel.go.id

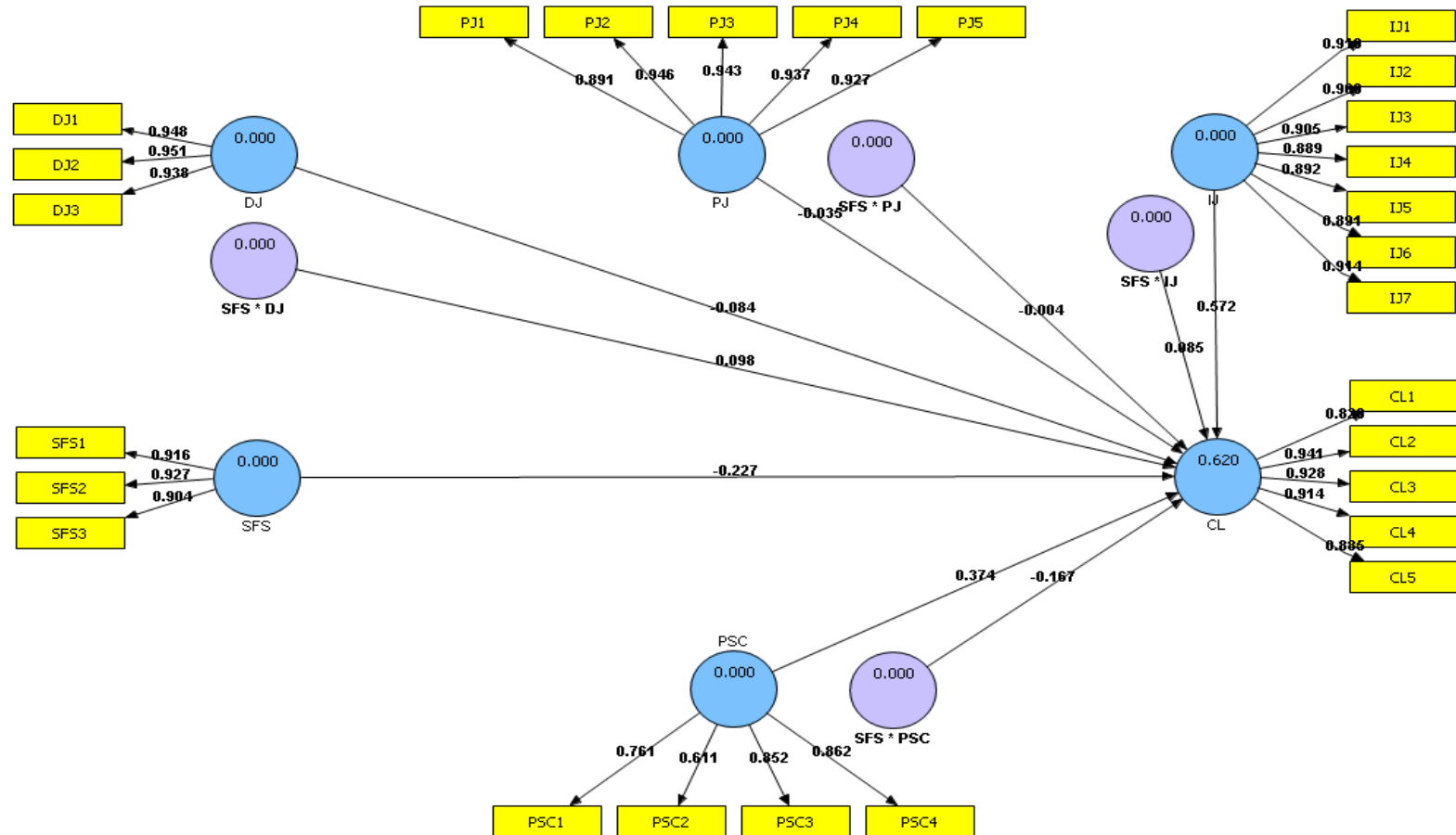
www.telkomsel.com

www.xl.co.id

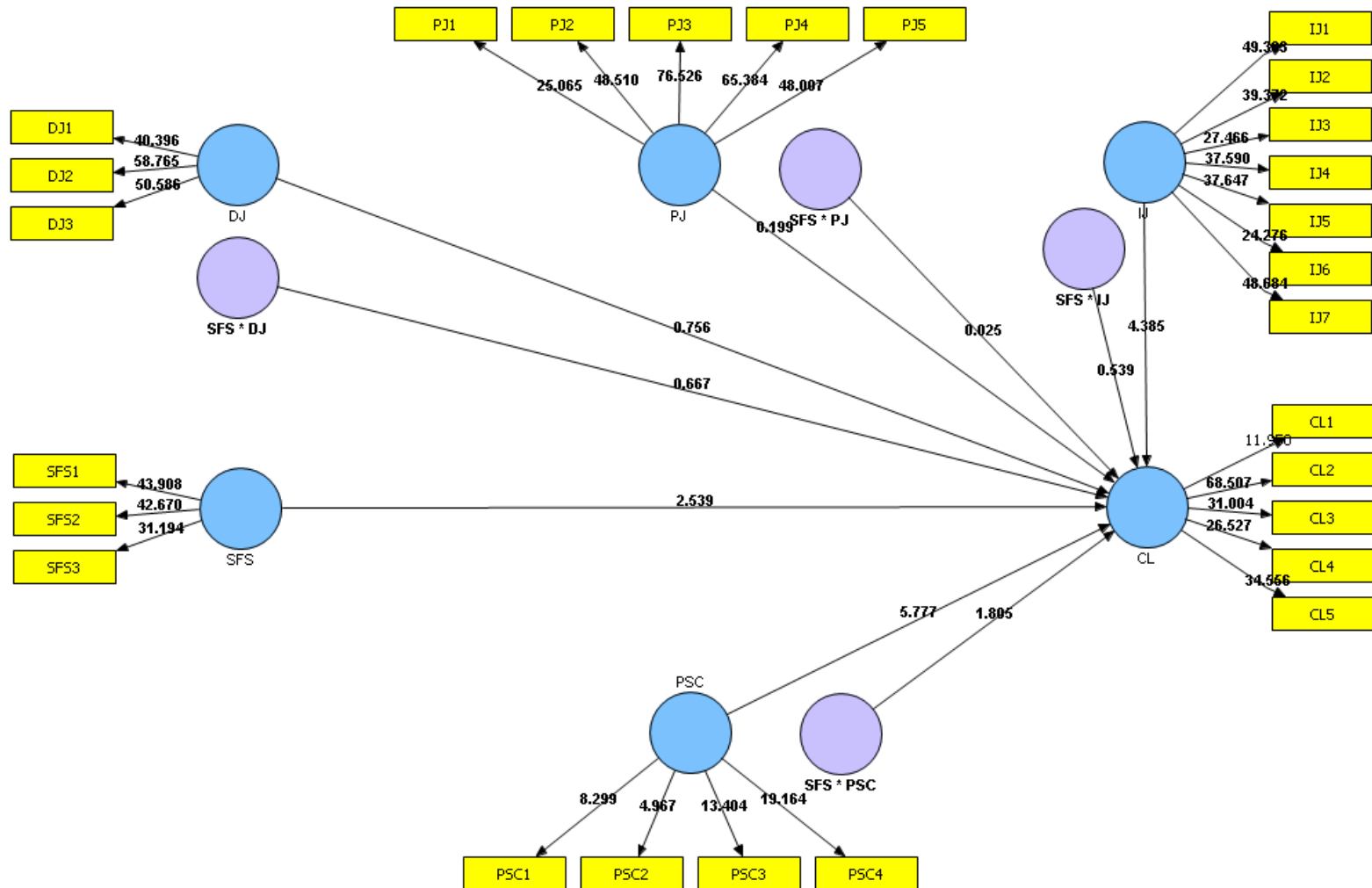


LAMPIRAN

Lampiran 1. Model Struktural dengan *Loading Factor*



Lampiran 2. Model Struktural dengan *Bootstrapping*



Lampiran 3. *Output Bootstrapping*

Dependant variable	Independant variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics	R-square
CL	SFS (H ₁)	-0.227293	-0.232965	0.092735	0.092735	2.450982	0.620263
	DJ (H _{2a})	-0.08392	-0.08759	0.106503	0.106503	0.787951	
	PJ (H _{2b})	-0.03471	-0.045908	0.173646	0.173646	0.199892	
	IJ (H _{2c})	0.572439	0.571271	0.139357	0.139357	4.10771	
	PSC (H ₄)	0.374013	0.389504	0.069816	0.069816	5.357158	
	SFS * DJ (H _{3a})	0.098107	0.105534	0.14182	0.14182	0.691771	
	SFS * PJ (H _{3b})	-0.00446	0.041811	0.178056	0.178056	0.025047	
	SFS * IJ (H _{3c})	0.085123	-0.023843	0.168265	0.168265	0.505888	
	SFS * PSC (H ₅)	-0.167238	-0.17689	0.09737	0.09737	1.717562	

KUESIONER

Responden Yth,

No Kuesioner :

Nama saya adalah Leanny, mahasiswa FEUI yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Penelitian yang saya lakukan mengenai **Analisis hubungan antara buruknya kegagalan jasa, keadilan pemulihan jasa dan persepsi biaya peralihan dengan loyalitas pelanggan: studi kasus pada Indosat IM3**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Segala hal yang perlu ditanyakan mengenai kuesioner ini dapat langsung ditanyakan kepada saya dan saya menjamin kerahasiaan data pribadi Anda. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Bagian I. Screening Questions

1. Apakah Anda pengguna layanan operator seluler Indosat IM3?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda telah menggunakan layanan tersebut selama kurun waktu 6 (enam) bulan atau lebih?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah Anda pernah mengalami layanan yang tidak memuaskan atau mengecewakan saat menggunakan operator seluler Indosat IM3?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah Anda pernah menyampaikan keluhan atas layanan yang tidak memuaskan atau mengecewakan tersebut kepada perusahaan yang bersangkutan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II. Identifikasi Kegagalan Jasa

Petunjuk: Pilihlah jawaban di bawah ini dengan melingkari jawaban sesuai dengan pengalaman yang pernah Anda alami (jawaban boleh lebih dari 1)!

1. Jenis kegagalan layanan yang pernah Anda alami dalam menggunakan operator seluler Indosat IM3 yaitu
 - a. Sinyal terkait untuk fitur panggilan telepon
 - b. Sinyal terkait untuk aplikasi SMS
 - c. Sinyal terkait untuk aplikasi BBM

- d. Sinyal terkait untuk aplikasi *push email*
 - e. Sinyal terkait penggunaan fitur *internet browsing*
 - f. Tarif yang dipromosikan tidak sesuai kenyataan saat digunakan
 - g. Gangguan terkait *content provider* seperti RBT, SMS premium
 - h. Dll (Anda dapat menambahkan jawaban lain jika pilihan tidak tersedia)
-

Bagian III. Pertanyaan Riset

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban dari ketujuh alternatif pilihan di bawah ini dengan cara melingkari jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda!

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- ATS = Agak Tidak Setuju
- N = Netral
- AS = Agak Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Service failure severity

1. Jenis kegagalan layanan yang saya alami saat menggunakan Indosat IM3 tergolong parah.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

2. Jenis kegagalan layanan yang saya alami saat menggunakan Indosat IM3 membuat saya merasa marah.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

3. Jenis kegagalan layanan yang saya alami saat menggunakan Indosat IM3 membuat saya merasa tidak senang.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

Distributive justice

1. Mengingat masalah yang timbul dan waktu yang hilang, kompensasi yang saya terima dari pihak Indosat saya anggap adil ***(kompensasi dapat berbentuk diskon, kupon, hadiah gratis, pengembalian uang, permohonan maaf, penggantian, dll)**

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

2. Indosat memiliki standar pengukuran kompensasi yang baik dalam penanganan keluhan.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

3. Upaya-upaya yang dilakukan pihak Indosat saya rasa cukup memberikan kepuasan atas kompensasi yang diberikan.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

4. Pihak Indosat berlaku cukup adil dalam memberikan saya kompensasi atas masalah yang terjadi.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

5. Secara keseluruhan, pihak Indosat mampu memberikan kompensasi yang memadai untuk menyelesaikan masalah dalam penyampaian barang/jasa.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

Procedural justice

1. Menurut saya, masalah saya ditangani dengan prosedur yang tepat.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

2. Menurut saya, Indosat memiliki kebijakan yang baik dalam menangani keluhan saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

3. Pihak Indosat memberikan respon yang memadai untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

4. Pihak Indosat terbukti memiliki fleksibilitas dalam menangani keluhan saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

5. Pihak Indosat menangani keluhan saya dengan sesegera mungkin.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

Interactional justice

1. Karyawan Indosat menunjukkan perhatian terhadap keluhan saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

2. Karyawan Indosat berupaya semaksimal mungkin untuk menangani keluhan saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

3. Karyawan Indosat bersikap jujur dalam menangani keluhan saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

4. Karyawan Indosat terbukti mampu dalam menangani keluhan saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

5. Karyawan Indosat bersikap sopan dalam menangani keluhan saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

6. Karyawan Indosat menunjukkan itikad untuk bersikap adil dalam menangani keluhan saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

7. Perlakuan yang saya terima dari karyawan Indosat selama proses penanganan keluhan berlangsung baik.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

Perceived switching costs

1. Saya harus mengorbankan lebih banyak uang jika harus beralih ke operator seluler lain.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

2. Saya menjadi lebih repot jika harus pindah ke operator seluler lain.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

3. Saya harus mengorbankan lebih banyak waktu jika harus pindah ke operator seluler lain.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

4. Saya merasa tidak yakin dengan operator seluler lain.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

Customer loyalty

1. Saya akan menyampaikan hal – hal yang positif tentang layanan Indosat IM3 kepada orang lain.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

2. Saya akan merekomendasikan layanan Indosat IM3 kepada orang lain yang meminta saran saya.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

3. Saya akan menganjurkan teman – teman, rekan dan kerabat saya untuk menggunakan layanan Indosat IM3.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

4. Saya akan memilih Indosat IM3 sebagai operator seluler pilihan pertama saya jika saya harus memilih operator seluler.

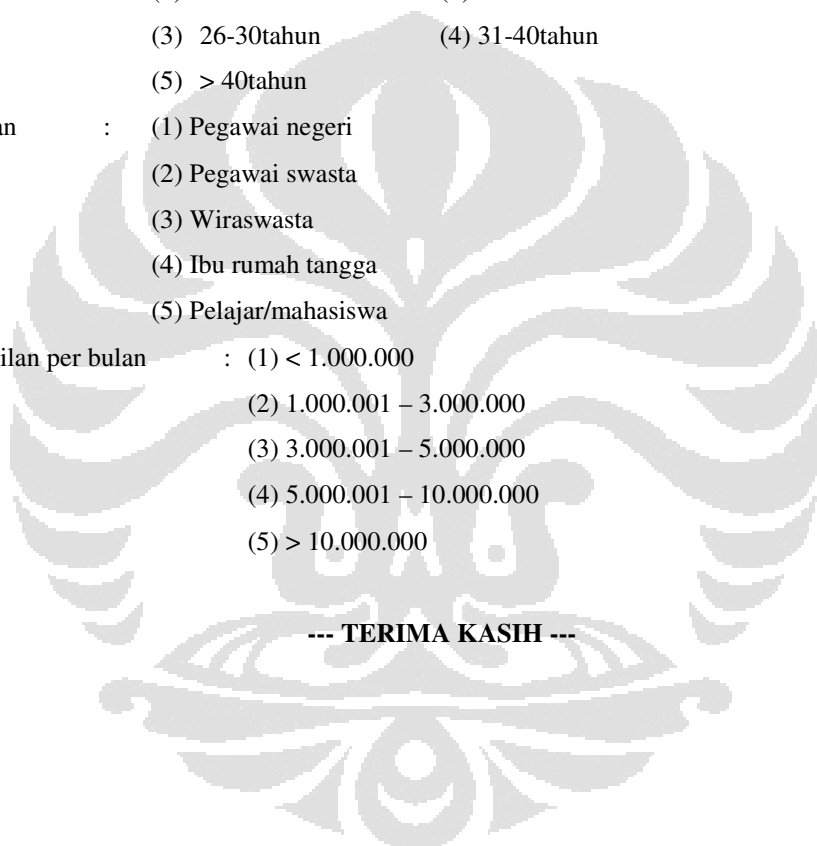
STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

5. Di masa yang akan datang, saya akan menggunakan lebih banyak lagi layanan yang disediakan oleh Indosat.

STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
-----	----	-----	---	----	---	----

Profil Demografi Responden

1. Jenis kelamin : (1) Laki laki
(2) Perempuan

- 
2. Usia : (1) 15-17tahun (2) 18-25tahun
(3) 26-30tahun (4) 31-40tahun
(5) > 40tahun
3. Pekerjaan : (1) Pegawai negeri
(2) Pegawai swasta
(3) Wiraswasta
(4) Ibu rumah tangga
(5) Pelajar/mahasiswa
4. Penghasilan per bulan : (1) < 1.000.000
(2) 1.000.001 – 3.000.000
(3) 3.000.001 – 5.000.000
(4) 5.000.001 – 10.000.000
(5) > 10.000.000

--- TERIMA KASIH ---