

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

II.1 Tinjauan Pustaka

Untuk lebih memahami penelitian ini, maka terdapat beberapa konsep atau teori yang menjadi landasan berpikir peneliti, konsep tersebut antara lain : Kegagalan Layanan dan ekspektasi konsumen terhadap *service recovery*, Respon terhadap kegagalan jasa, tipe keluhan, Pemulihan jasa (*Service recovery*), kepuasan pelanggan dan konsep lainnya yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, telah ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai strategi pemulihan jasa berdasarkan jenis kegagalan jasa yang terjadi pada sebuah *service provider* di Indonesia.

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Disman Martani , Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Indonesia mengenai *Kegagalan Layanan dan Strategi Pemulihan Kembali Layanan* (Perspektif: Pelanggan Bank Ritel) mengemukakan bahwa kegagalan layanan yang dianggap paling serius dalam layanan perbankan adalah aktivitas transaksi yang dominan dilakukan pelanggan seperti setor, tarik tunai, dan transfer. Terdapat tiga strategi yang disukai oleh pelanggan dalam melakukan pemulihan layanan kembali yaitu **correction, compensation, dan permintaan maaf** yang masing-masing didasarkan pada jenis kegagalan layanan yang dilakukan oleh pihak pemberi layanan (Bank Ritel) kepada nasabah (Martani, 2004, hal. 70). Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini hanya terbatas pada penjelasan mengenai persepsi konsumen terhadap strategi pemulihan jasa (*service recovery*) atas kegagalan layanan yang terjadi yang terdapat pada sebuah Bank Ritel, tidak dijelaskan mengenai implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wirtz dan Matilla (2004) yang berjudul *Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service failure* yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini Restaurant

menghasilkan perilaku konsumen berupa *repatronage intentions* dan *word of mouth behaviour*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *dimensions of Perceived Justice* yang terdiri dari *Procedural Justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice*. Penelitian ini menggunakan metode skenario sehingga kurang dapat mewakili perasaan/sikap yang sebenarnya dari pelanggan atas terjadinya kegagalan jasa (*service failure*). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pelanggan yang puas akan memberikan perilaku *repatronage intentions* atau datang kembali ke restaurant, tempat penyedia jasa untuk melakukan konsumsi produk, sedangkan bagi pelanggan yang tidak puas akan menghasilkan perilaku *word of mouth* negatif kepada keluarga, teman dan rekan kerja mereka.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Kau dan Loh, 2006, pp.101-111) yang berjudul "*The Effect of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-complainants*". Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan bagi pelanggan jasa telekomunikasi yang melakukan komplain dan tidak komplain pada sebuah *service center*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi oleh peneliti yaitu persepsi penanganan keluhan bagi pelanggan yang komplain berupa *procedural justice*, *distributive justice*, *Explanation effort*, dan *emphaty dan Politeness*. Selain itu, dimensi yang digunakan untuk mengukur perilaku setelah penanganan keluhan bagi yang komplain berupa perilaku *Trust*, *Word of Mouth* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat perbedaan antara pelanggan yang komplain dan tidak komplain terhadap kepuasan yang dirasakan setelah dilakukan *service recovery*. Dan kepuasan/ketidakpuasan ini pun memberikan *behavioral outcomes* yang berbeda yang terbagi menjadi tiga yaitu, *trust*, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan kepada penyedia jasa. Pelanggan yang komplain dan puas atas *service recovery* yang diberikan akan menguatkan *reliability provider* sehingga menghasilkan *trust* (kepercayaan), dan juga menghasilkan *word of mouth* positif, serta mengarahkan pada loyalitas pelanggan yang besar. Begitu juga sebaliknya, bagi pelanggan yang komplain dan tidak puas akan *service recovery* yang diberikan. Tidak hanya itu, bagi pelanggan yang puas namun tidak komplain pun memiliki tingkat pola perilaku (*trust*, *word of mouth*, loyalitas) pelanggan yang lebih rendah

dibandingkan dengan pelanggan puas akan komplain mereka. Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai model analisis dalam dimensi kepuasan pelanggan setelah *service recovery*.

Persamaan yang dimiliki oleh penelitian di atas dengan penelitian ini adalah penelitian ini memiliki objek penelitian yang sama dengan penelitian yang berjudul *Kegagalan Layanan dan Strategi Pemulihan Kembali Layanan* (perspektif: Bank Ritel) (Martani, 2004:70) yaitu Bank ritel, sedangkan persamaan dengan penelitian (Kau dan Loh, 2006, pp.101-111) adalah melihat pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Wirtz dan Matilla (2004) yang melihat pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan restaurant. Peneliti menggunakan model penelitian Ah dan Wan (2006), namun, perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak membandingkan kepuasan antara pelanggan yang komplain dan tidak komplain, tetapi memfokuskan pada pelanggan yang pernah melakukan komplain kepada penyedia jasa.. Sehingga, penelitian ini merupakan penelitian adaptasi yang menjelaskan dimensi dari *service recovery* berupa *Dimensions of Perceived Justice* (Keadilan prosedural, distribusi dan interaksional) dari penelitian Ah dan Wan (2006) yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan, dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan tersebut memperlihatkan perilaku berupa *behavioral outcome* (*Trust, Word of Mouth, dan Customer loyalty*).

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini tidak menggunakan metode skenario seperti pada penelitian Wirtz dan Matilla (2004) namun melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan komplain kepada Bank BNI Cabang Utama UI Depok, sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat dan mewakili perasaan/ sikap pelanggan/nasabah yang pernah melakukan komplain kepada Bank BNI. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada pelanggan/nasabah yang pernah melakukan komplain saja, agar mewakili bahwa *service recovery* yang dilakukan pada nasabah yang pernah komplain menghasilkan gambaran perilaku setelah *service recovery* dilakukan.

Terkait dengan ketiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah bahwa dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *procedural*, *interactional*, dan *distributive justice* dalam proses *service recovery* terhadap tingkat kepuasan pelanggan/nasabah Bank BNI sebagai nasabah yang pernah melakukan komplain yang terlihat dari *behavioral outcome* (*Trust*, *Wom*, dan *Customer loyalty*) (Kau dan Loh, 2006).

Berikut ini tabel yang menjelaskan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya, antara lain sebagai berikut:

Tabel II. 1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Judul Penelitian	Pengarang	Persamaan	Perbedaan
1. Kegagalan Layanan dan Strategi Pemulihan Kembali Layanan	Disman Martani, Tesis Pasca Sarjana Universitas Indonesia, 2004.	- Objek penelitian yaitu Bank Ritel. - Metode kuantitatif - Model analisa berdasarkan jurnal	Hanya menjelaskan persepsi nasabah terhadap strategi <i>service recovery</i> .
Judul Penelitian	Pengarang	Persamaan	Perbedaan
2. <i>The Effect of Service Recovery on Customer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Noncomplainants</i>	Kau dan Loh, <i>Journal of Service Marketing</i> , 2006.	- Dimensi <i>Service Recovery attributes</i> (<i>Dimensions of Perceived Justice</i>) (<i>procedural, distributive, interactional justice</i>). - Konsep <i>behavioral outcome</i> yang terdiri atas (<i>trust, word of mouth, Customer loyalty</i>) - Metode kuantitatif	Membandingkan antara pelanggan yang komplain dan tidak komplain.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti berdasarkan data sekunder.

II.2 Konstruksi Model Teoritis

II.2.1. Kegagalan Layanan

Kegagalan layanan (*service failure*) dapat terjadi dalam organisasi yang mengakibatkan kehilangan banyak pelanggan (*Customer*) dan secara potensial hal ini berarti kehilangan pendapatan jutaan dollar. Sehingga manajer menjadi semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana kegagalan layanan (*service failure*) terjadi, bagaimana pelanggan merespon kegagalan tersebut dan apa yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk memulihkan kembali pelanggan (*repeat Customer*) yang telah menjadi sangat tidak puas yang merupakan hasil langsung dari kegagalan layanan. Pelanggan seringkali mengalami emosi seperti marah, frustrasi dan bahkan kemarahan selama kegagalan layanan. Ketika pelanggan menjadi frustrasi, terganggu dan marah dengan organisasi, hal ini berpengaruh terhadap bagaimana mereka mengevaluasi layanan, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Martani, 2004: 9-10).

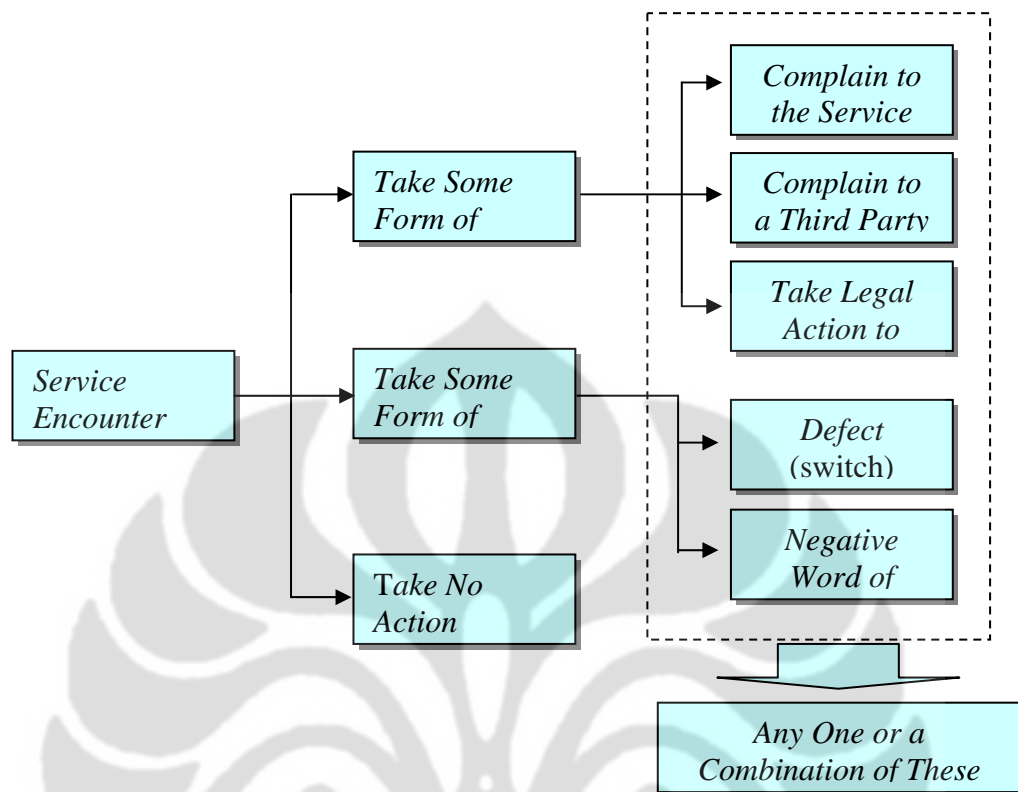
II.2.2 Respon Pelanggan terhadap *Service Failure*

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004: 382) diketahui bahwa terdapat tiga macam rangkaian utama tindakan yang dilakukan pelanggan ketika mengalami *service failure* yaitu :

- Tidak melakukan apa-apa (*Take No Action*)
- Meninggalkan penyedia jasa tersebut (*Defect (switch provider)*) dan mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan jasa tersebut (*word of mouth* negatif). (*Take some form of Private Action*)
- Mengambil tindakan melalui pihak ketiga (kelompok advokasi konsumen, pengadilan dan lain-lain) (*Take some form of Public Action*).

Berdasarkan gambar di bawah ini (Gambar II.2.2) kita dapat melihat beberapa kemungkinan reaksi, berbagai hasil dari yang sangat geram hingga yang menyenangkan. Resiko ditinggalkan sangat besar, apalagi ketika ada alternatif lain. Manajer harus sadar akan dampak ditinggalkan konsumen yang dapat memicu kehilangan pendapatan dimasa yang datang lebih besar. Pelanggan yang marah seringkali menceritakan masalahnya kepada orang lain mengenai masalahnya. Selain itu, internet kini dapat mempersulit hal tersebut karena setiap orang yang melakukan hal tersebut dapat mencapai jumlah orang yang lebih besar.

Gambar II. 2.2
Customer Response Categories to Service Failures



Sumber: Christopher H. Lovelock dan Jochen Wirtz. 2004. *Service Marketing- People, Technology, Strategy*. 5th ed. New York : Prentice Hall, hal.382.

Institut Technical Assistant Research Programs (TARP) telah mempelajari penanganan keluhan konsumen di berbagai Negara. Pada tahun 1986, institusi tersebut mempublikasikan penelitiannya. Berdasarkan penemuannya tersebut, para manajer didorong untuk memikirkan dampak dari pelanggan yang tidak puas- khususnya yang tidak pernah menyampaikan namun berimbas langsung pada kompetitor. TARP menemukan tiga alasan mengapa pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhannya (Lovelock dan Wirtz, 2004: 383) yaitu:

- Pelanggan berpikir bahwa tidak sepadan dengan waktu dan tenaga yang dikeluarkan
- Pelanggan memutuskan tidak ada yang akan peduli mengenai masalah mereka ataupun menyelesaikannya

- Pelanggan tidak mengetahui kemana harus menyampaikan keluhannya.

Adapun tipe-tipe respon keluhan berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh (Singh,1990) menunjukkan bahwa terdapat empat tipe respons terhadap ketidakpuasan yaitu:

- Pasiv (*Passives*) (14%)

Kelompok pelanggan ini adalah yang paling tidak mengambil apapun apabila merasa tidak puas. Mereka tidak merasa ada manfaat sosial dari komplain. Mereka tidak mengatakan apapun kepada penyedia jasa dan kemungkinan kecil menyebarkan kepada orang lain maupun pihak ketiga.

- Berbicara (*Voicers*) (37%)

Konsumen ini secara aktif melakukan aksi secara langsung menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa tetapi mereka tidak menyebarkan *word-of-mouth* negatif, berpindah ataupun pergi ke pihak ketiga untuk mengadukan keluhannya. Mereka mempercayai konsekuensi keluhan kepada penyedia jasa dapat sangat positif.

- Pemarah (*Irates*) (21%)

Konsumen ini cenderung menyebarkan *word-of-mouth* negatif kepada relasinya dan berpindah penyedia jasa. Mereka mempercayai bahwa komplain memiliki manfaat sosial dan norma mereka mendukungnya. Mereka rata-rata juga menyampaikan keluhan kepada penyedia jasanya dan cenderung tidak pergi ke pihak ketiga.

- (*Activists*) (28%)

Pelanggan jenis ini dicirikan dengan kecenderungan di atas rata-rata untuk menyampaikan keluhan kepada setiap dimensi; mereka akan menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa, mengatakan kepada orang lain dan juga pada pihak ketiga.

Studi yang dilakukan Singh (1990) tersebut juga mengindikasikan bahwa respon pelanggan terhadap ketidakpuasan dipengaruhi pula oleh karakteristik individu, seperti demografis, nilai-nilai pribadi, sikap terhadap komplain, dan

sikap terhadap bisnis dan perusahaan. Meskipun studi ini dilakukan di Amerika Serikat, kesimpulannya bisa bermanfaat sebagai 'peringatan' bagi setiap pemasar dimanapun. Reputasi dan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan bisa terancam oleh para pelanggan 'diam' yang tidak melakukan komplain secara langsung, namun menceritakan ketidakpuasannya kepada teman dan keluarga mereka. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus selalu berusaha memuaskan setiap pelanggannya, menyempurnakan kualitas produknya, dan menangani setiap komplain sebaik mungkin.

Sheth, et al (1999) menyatakan salah satu faktor penentu perilaku komplain yaitu *Customer's personality traits* dimana hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri dan agresivitas yang mendorong konsumen untuk menuntut haknya. (dalam Tjiptono, 2004:459).

II.2.3 Kegagalan Layanan dan Ekspektasi Konsumen terhadap Kegagalan Layanan

Pemulihan kembali layanan adalah suatu konsep yang diperkenalkan dalam literatur *service management* untuk membantu perusahaan menangani kegagalan layanan. Secara tradisional dalam menangani keluhan, dimana konsumen yang sudah mengalami masalah disyaratkan membuat *formal complaint*, keluhan dianalisis dan ditangani oleh perusahaan biasanya dengan cara administratif. Kadang-kadang tampak seolah-olah tujuan dari pada menangani keluhan untuk meyakinkan tanpa menghiraukan yang menyebabkan kegagalan, perusahaan tidak harus mengkompensasi konsumen kecuali kebutuhan yang mutlak. Penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap layanan suatu perusahaan (Gronroos, 2000: 114).

Beberapa peneliti telah meneliti kegagalan layanan (*service failure*) dan ekspektasi pelanggan terhadap pemulihan kembali layanan. Kegagalan layanan secara tipikal ditentukan oleh elemen-elemen seperti sifat dari *service encounter*, penyebab masalah, dan *psycographic* dari individu-individu yang terlibat. Pada saat ini riset didefinisikan dari perspektif konsumen karena hal ini merupakan kebutuhan perusahaan untuk *recover* dari berbagai ketidakpuasan, atau masalah yang dirasakan konsumen dalam hubungan *service provider* terhadap suatu layanan (Martani, 2004:11).

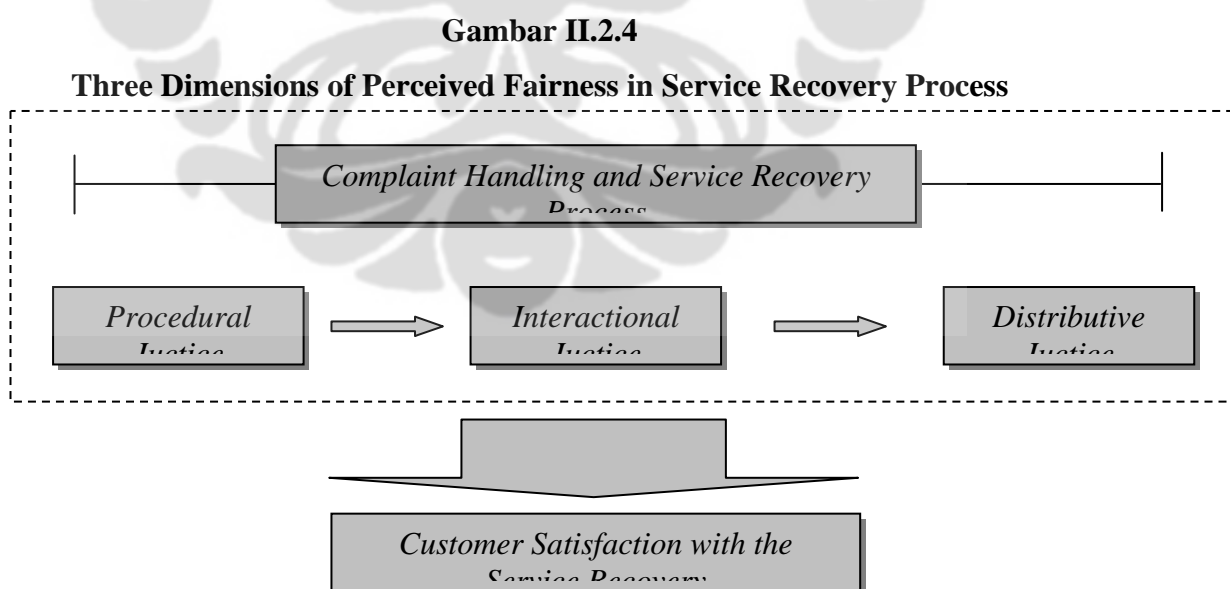
Apabila konsumen menerima suatu kegagalan layanan, berkaitan dengan dimensi apapun dari kualitas layanan (*outcome* dan atau proses), maka ekspektasi layanan konsumen tidak akan bertemu. Ketika hal ini terjadi, sekumpulan dari ekspektasi konsumen lainnya menjadi aktif yang akan memunculkan ekspektasi terhadap pemulihan kembali layanan.

Menurut (Zemke, 1994), Ekspektasi konsumen terhadap pemulihan layanan adalah :

- Menerima permintaan maaf atas fakta bahwa konsumen berada dalam keadaan tidak disenangkan/nyaman (*unconvenienced*).
- Diperlakukan dengan cara yang menyatakan bahwa perusahaan peduli tentang permasalahan, tentang mengatasi permasalahan dan tentang ketidaknyamanan konsumen
- Diberikan penawaran nilai tambah untuk menebus kesalahan atas ketidaknyamanan.

II.2.4 Dimensi Keadilan (*Dimensions of Fairness*)

Di bawah ini terdapat tiga dimensi keadilan untuk mengukur keadilan yang dirasakan oleh konsumen setelah dilakukan proses *service recovery*.



Sumber: Lovelock dan Wirtz. 2004. *Services Marketing. People, Technology, and Strategy*. 5th ed. New York : Prentice Hall, hal. 384.

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004, hal.384), terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses *service recovery*, antara lain sebagai berikut:

- *Procedural justice*

Procedural justice atau keadilan prosedural mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Prosedur keadilan dikarakteristikan oleh kejelasan, kecepatan, dan ketiadaan persengketaan. Prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan jasa, setiap komplain ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak oleh pelanggan, dan adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya. Terdapat lima elemen dari keadilan prosedural yaitu proses pengendalian, pengendalian keputusan, aksesibilitas, waktu/kecepatan dan fleksibilitas.

- *Distributive Justice*

Distributive justice atau keadilan distributif/hasil berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka. Pelanggan mengharapkan hasil atau kompensasi yang sesuai dengan level ketidakpuasannya. Kompensasi ini dapat berbentuk kompensasi materi seperti penggantian, jasa gratis, dimasa yang akan datang, pengurangan harga atau diskon.

- *Interactional justice*

Interactional justice atau keadilan interaksional berfokus pada perlakuan interpersonal yang diterima selama proses penanganan keluhan misalnya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat *service recovery*. Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian, dan kejujuran. Bentuk dari keadilan tersebut bisa mendominasi yang lain jika pelanggan merasa bahwa perusahaan dan karyawannya memiliki sikap yang kurang peduli dan tidak berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Interactional justice menurut Ah dan Wan (2006) dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect of Service recovery on Consumer Satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants* dibagi menjadi variabel *Explanation and effort*, serta *Emphaty and Politeness*. Kedua variabel ini yang digunakan oleh penulis dalam model penelitian.

II.2.5. Konsep Service Recovery

Semua organisasi yang bergerak di bidang jasa, betapapun baiknya kualitas yang ditampilkan suatu ketika akan menemukan situasi dimana kegagalan layanan konsumen terjadi pada *service encounter* organisasi sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Tindakan yang diambil penyedia jasa untuk merespon kegagalan layanan (*service failure*) diistilahkan pemulihan kembali layanan (*service recovery*). *Service recovery* atau pemulihan jasa sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh *service failure* atau kegagalan jasa dan untuk mempertahankan pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2004: 385).

Service recovery memiliki dimensi *outcome (technical)* dan *process* (fungsional). Dimensi *outcome* adalah apa yang sebenarnya diterima oleh konsumen sebagai bagian dari usaha pemulihan kembali (*to recover*), sedangkan dimensi proses dikonsentrasikan dengan bagaimana ini diselesaikan. Dimensi *outcome* lebih penting ketika *original service is delivered* tetapi kepentingan dimensi proses adalah ditekankan/ditunjukkan di dalam *service recovery* (Gronroos, 2000: 114).

Pemulihan kembali layanan lebih dari sekadar penanganan keluhan yang meliputi : interaksi antara *service provider* dengan konsumen; kekurangan di dalam persediaan dari *original service*; respon *provider* kepada kekurangan layanan (*service shortfall*); dan menginginkan perubahan dari ketidakpuasan konsumen menjadi konsumen yang puas. Sistem pemulihan kembali layanan yang baik juga dapat mendeteksi dan memecahkan masalah, mencegah ketidakpuasan (*prevent dissatisfaction*) dan dirancang untuk mendorong penyampaian keluhan.

Peranan pemulihan jasa atau *service recovery* pada pemasaran jasa sangat krusial. Kepuasan pelanggan terhadap pemulihan jasa berkontribusi pada minat pembelian ulang (*repeat purchase*), loyalitas dan komitmen (*trust*), komunikasi gethok tular (*word of mouth*) positif, dan persepsi pelanggan terhadap keadilan atau *fairness* (Tjiptono, 2004: 465).

Kinerja *service recovery* dipengaruhi oleh *overall satisfaction* dan *behavioural intention* seperti *word of mouth (WOM) communication* dan pembelian berulang (*repurchase*) (Wirtz dan Matilla, 2004:37). Ketidakpuasan konsumen lebih memungkinkan pembelian berulang ketika keluhan mereka diperlakukan secara memuaskan. Lebih lanjut bukti hasil pemecahan masalah yang memuaskan di dalam meningkatkan pembelian berulang (*repurchase intentions*). Penemuan ini menyatakan secara tidak langsung bahwa *strong service recovery* mungkin meningkatkan loyalitas konsumen, sebuah kesimpulan yang didukung oleh banyak penulis (Wreden, 2002:1-2).

Salah satu manfaat dari pemulihan kembali layanan adalah mencegah konsumen pindah kepada penyedia jasa yang lain. Menurut penelitian Clancy dan Shulman (1994), banyak perusahaan (termasuk organisasi jasa) lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada. Fokus semacam itu keliru besar, karena semata-mata berorientasi jangka pendek dan merupakan apa yang disebut "*Death-Wish Paradox*". Hasil riset mereka terhadap sejumlah kategori produk menunjukkan bahwa biaya mempertahankan seorang pelanggan saat ini seringkali hanyalah 25% dari biaya mendapatkan seorang pelanggan baru. *Customer retention* adalah tujuan bisnis yang nyata (signifikan), karena sudah diterima secara luas bahwa untuk memperoleh konsumen baru lebih mahal dari pada mempertahankan konsumen yang ada. Seorang konsumen lebih *profitable* untuk jangka panjang bila mereka loyal dengan perusahaan (Tjiptono, 2004:369).

II.2.6 Pengaruh Strategi Service Recovery yang efektif terhadap Loyalitas Pelanggan

Riset menunjukkan bahwa menangani keluhan yang efektif tidak hanya menjaga supaya tidak kehilangan pelanggan, tetapi sebenarnya dapat memperkuat

loyalitas konsumen. Apabila hal ini dikerjakan dengan baik maka pemulihan kembali layanan (*service recovery*) dapat secara signifikan memperbaiki *profitability*. *Institut Technical Assistant Research Programs* (TARP) berpendapat bahwa penanganan keluhan harus dapat dilihat sebagai *profit center*, bukan sebagai *cost center* (Lovelock dan Wirtz, 2004:386).

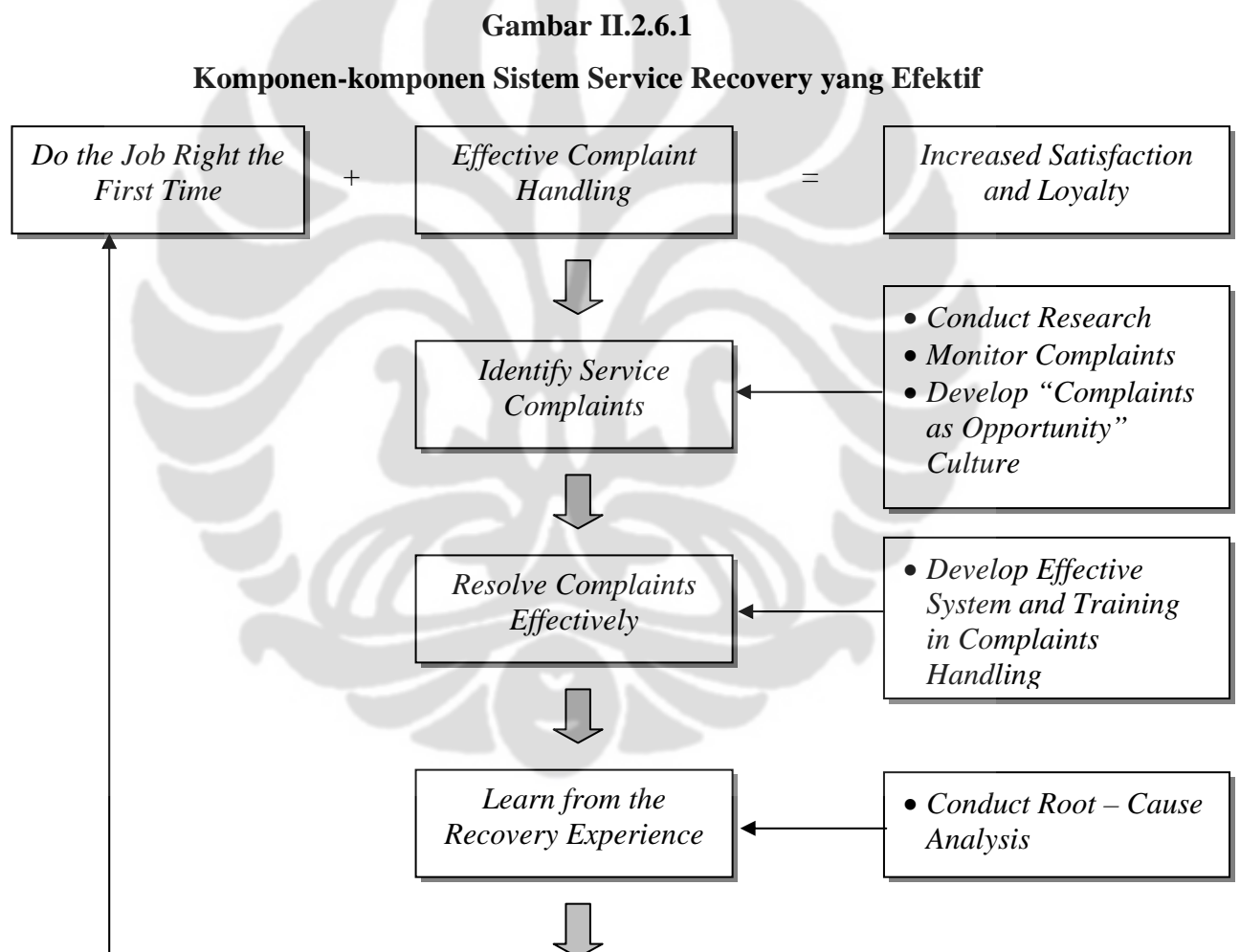
Perusahaan bahkan harus menciptakan formula untuk menghubungkan nilai dari mempertahankan pelanggan yang menguntungkan terhadap keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan unit penanganan keluhan. Berdasarkan hal tersebut, terdapat fakta sederhana bahwa ketika pelanggan yang tidak puas pergi, maka perusahaan akan kehilangan lebih dari nilai transaksi berikutnya. Perusahaan bahkan dapat kehilangan keuntungan dalam jangka panjang dari pelanggan tersebut dan siapa saja yang beralih dari penyedia jasa tersebut karena komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas. Untuk itu dibutuhkan investasi dalam desain *service recovery* untuk melindungi keuntungan jangka panjang (Lovelock dan Wright, 2005: 152).

Beberapa keluhan dibuat ketika penyampaian jasa sedang dilakukan dan beberapa yang lain ketika penyampaian jasa telah dilakukan. Dalam kedua kasus tersebut, keluhan yang ditangani mungkin saja menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan jasa perusahaan atau berpindah ke penyedia jasa lain. Keuntungan dari mendapatkan keluhan langsung adalah kemungkinan adanya kesempatan untuk mengoreksi situasi sebelum penyampaian jasa selesai dilakukan. Namun, kekurangannya adalah mungkin saja pegawai yang menangani langsung menjadi demotivasi. Kesulitan sebenarnya bagi karyawan adalah terkadang memiliki kekurangan wewenang dan alat untuk memecahkan permasalahan konsumen. Ketika keluhan disampaikan sesudah penyampaian jasa terjadi, maka pilihan-pilihan untuk melakukan pemulihan semakin terbatas. Dalam kasus ini, perusahaan dapat melakukan permohonan maaf, mengulangi jasa atau memberikan solusi permasalahan maupun menawarkan berbagai bentuk kompensasi (Lovelock, 2001).

Bagaimana kegagalan jasa ditangani dan reaksi pelanggan terhadap usaha-usaha perbaikan dapat mempengaruhi keputusan di masa yang akan datang mengenai apakah pelanggan akan tetap loyal ataukah berpindah ke penyedia jasa

lain. Keputusan konsumen untuk berpindah penyedia jasa mungkin saja tidak terjadi langsung setelah terjadinya kegagalan jasa atau *service recovery* yang tidak baik, namun terjadi melalui serangkaian akumulasi kejadian. Berikut adalah jenis-jenis kegagalan jasa yang dapat menyebabkan berpindahnya pelanggan ke penyedia jasa lain (*service switching behaviour*) (Zeithaml, 2006: 227).

Usaha-usaha untuk mendesain prosedur *service recovery* harus disesuaikan dengan lingkungan spesifik perusahaan dan tipe masalah-masalah yang biasa terjadi. Gambar di bawah ini menunjukkan komponen sistem *service recovery* yang efektif.



Sumber : Lovelock, 2001, *Opcit.* hal 171.

Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan akumulasi dari *service* yang dilakukan pertama kali dengan benar dan penanganan

komplain/keluhan pelanggan yang efektif. Komponen penanganan komplain/keluhan pelanggan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi komplain jasa dari pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan melaksanakan riset pelanggan, memonitor keluhan yang terjadi, dan mengembangkan keluhan sebagai peluang budaya. Kemudian dilakukan tindakan penyelesaian komplain secara efektif yaitu dengan mengembangkan sistem yang efektif, sistem dan pelatihan dalam menangani keluhan pelanggan. Setelah itu dilakukan pembelajaran dari pengalaman pemilihan jasa/komplain dengan menyusun *root cause* analisis sebagai *feedback* bagi tindakan *service* yang dilakukan pertama kali ketika berhadapan dengan pelanggan oleh staf *Customer Service*. (Lovelock, 2001: 171).

II.2.7. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Dalam buku teks standar *marketing management* yang ditulis oleh Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004: 350). Berbagai studi literatur menunjukkan salah satu definisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli. Dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan, dengan demikian ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng *et.al*, 1996) (Tjiptono, 2004: 350).

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yakni perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional (Hunt, 1991; lihat tabel II.7).

Tabel II.2.7
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity definiton</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspekatasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Hunt (1999).

Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi penting bagi terciptanya *behavioral outcome* setelah proses *service recovery* dilakukan yaitu perilaku *Trust*, *Word of mouth*, dan *Customer loyalty*. Kepercayaan (*Trust*) telah menjadi konstruk sentral pada studi pemasaran dan hubungan pelanggan sejak dianggap

penting oleh Dwyer *et.al* (1987). Riset telah menunjukkan bahwa *relationship marketing* dibangun diatas pondasi kepercayaan (Crosby *et.al*, 1990; Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan (*Trust*) terjadi ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada *partnernya* berupa *reliablity* dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994, pp.23). selain itu, kepuasan pelanggan yang berulang sepanjang waktu akan menguatkan *reliability provider* yang diterima oleh konsumen dan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994).

Word-of mouth mengarah pada komunikasi antara pelanggan tentang karakteristik bisnis atau produk (Westbrook, 1987,pp. 258-70). *Word-of mouth* merupakan sarana promosi bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan bila *content* dari *word-of mouth* merupakan *content* yang buruk terhadap perusahaan sehingga pelanggan potensial akan berfikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa yang akan digunakannya. Hal itu memberikan pelanggan/konsumen informasi tentang perusahaan yang membantu mereka untuk memutuskan untuk berlangganan (Lunden *et.al*, 1995, pp.30-32).

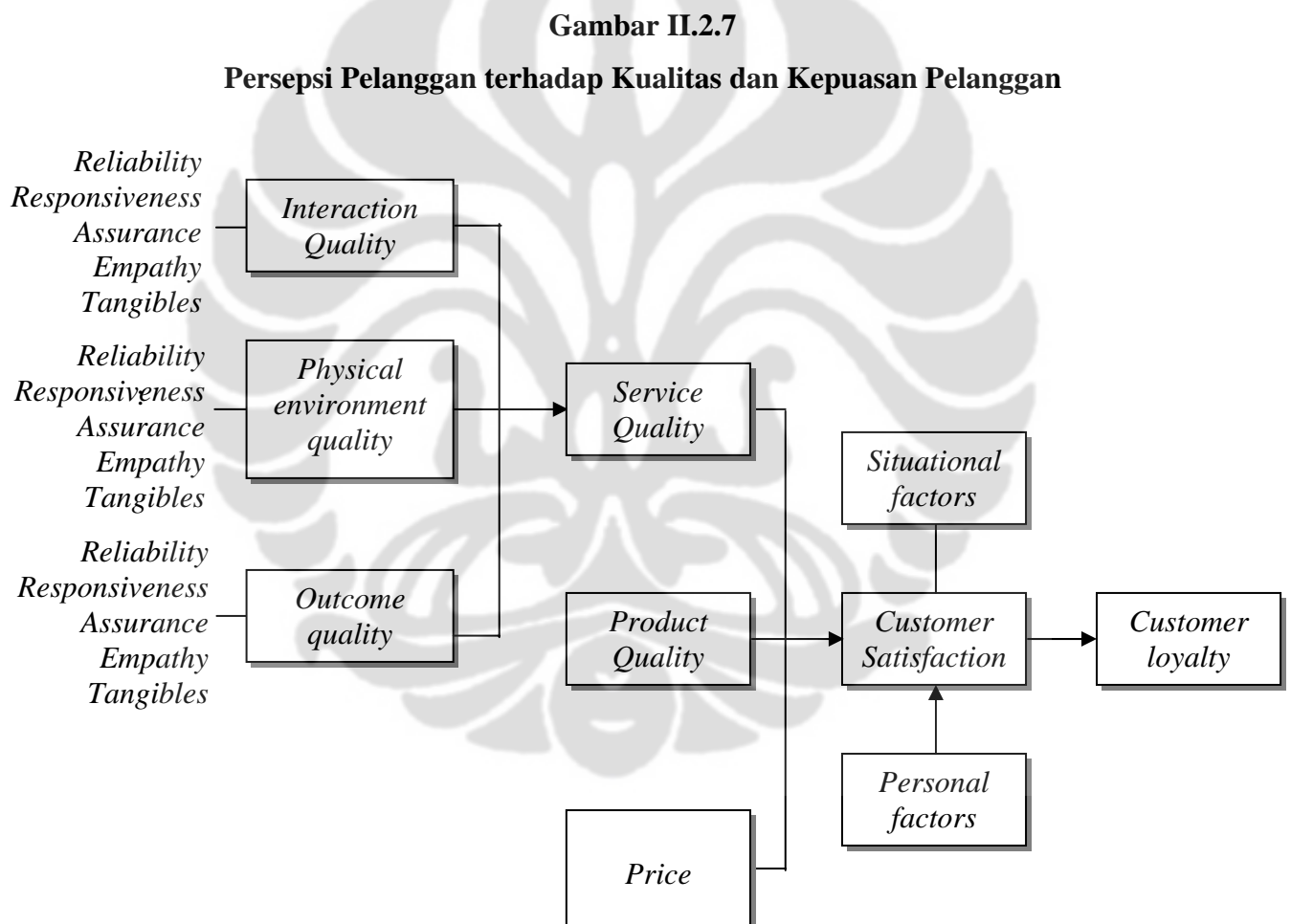
Pada jasa penting jika terjadi kegagalan jasa untuk segera dilakukan tindakan penanganan untuk menenangkan ketidakpuasan pelanggan. Jika tidak akan menyebabkan pelanggan akan keluar atau menyebarkan *word-of mouth* yang negatif. Pada akhirnya perusahaan akan kehilangan *sales* dan *profit*. Dengan kata lain, konsumen yang menerima *service recovery* yang adil lebih cenderung berlangganan pada penyedia jasa dan melakukan *word-of mouth* yang positif

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Menurut teori *Trust-Commitmen* (Morgan dan Hunt, 1994), *trust* adalah variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek.

Kepuasan pelanggan mendasari pelanggan dalam membuat komitmen dengan penyedia jasa dan seringkali merefleksikan sebuah kontinuitas berlangganan pada penyedia jasa yang sama. Keputusan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam jangka panjang perusahaan. Ketika perusahaan

mengembangkan sistem keluhan yang baik, maka akan mengarahkan pada loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) yang lebih besar (Tax dan Brown, 2000, pp.271).

Selain itu menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian perusahaan pada kepuasan pelanggan. Terdapat perbedaan yang mendasar antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelanggan. Hal tersebut dijelaskan dalam kerangka berpikir berikut ini pada gambar II.2.7



Sumber : Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006), hal 107)

Para ahli menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) secara umum dilihat sebagai konsep yang lebih luas, dimana penilaian kualitas jasa (*service quality*

assesment) berfokus pada dimensi-dimensi kualitas jasa. Berdasarkan pemikiran ini, *perceived service quality* merupakan komponen dari *Customer satisfaction*.

Definisi kepuasan pelanggan menurut (Oliver, 1997) sebagai berikut:

"Satisfaction is the Customer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.."

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi tersebut diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa (Zeithaml, 2006).

II.2.7.1 Faktor-faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver (1997) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur spesifik produk atau jasa dan dari persepsi dari kualitas. Begitu pula dengan kepuasan dipengaruhi oleh:

1. **Fitur Produk atau jasa**
Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur barang atau jasa tersebut.
2. **Emosi Konsumen**
Emosi konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan terhadap barang dan jasa. Misalnya, ketika emosi konsumen sedang tidak baik, maka konsumen cenderung memiliki perasaan negatif dalam merespon jasa dan sebaliknya.
3. **Atribut kesuksesan atau kegagalan jasa**
Atribut-penyebab *event* yang dirasakan-dapat mempengaruhi persepsi terhadap kepuasan. Ketika konsumen terkejut terhadap sebuah hasil pelayanan (baik lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung melihat kepada penyebabnya, dan penilaian terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan yang mereka terima. Pelanggan akan bertanya kepada dirinya sendiri apakah mereka telah diperlakukan dengan adil.
5. Konsumen lain, anggota keluarga atau teman kerja
Sebagai tambahan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Walaupun kepuasan sudah tentu dipengaruhi oleh persepsi individual, kepuasan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, perilaku dan pandangan dari orang terdekat.

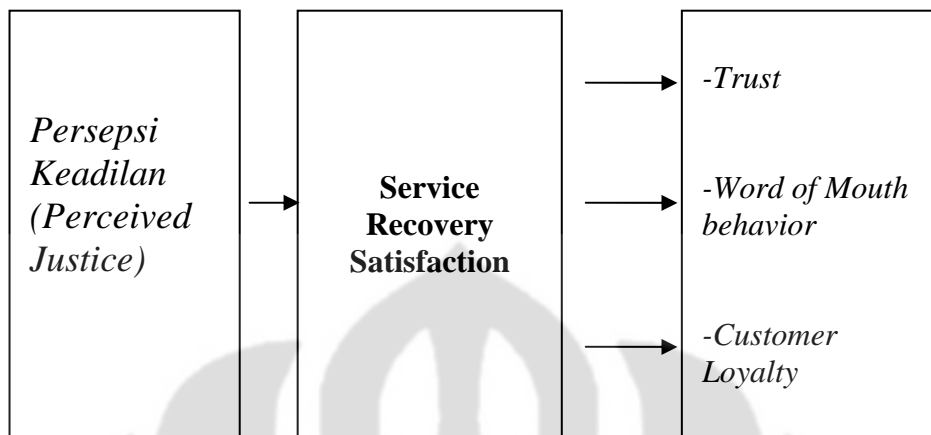
II.2.7.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1980an hingga paruh pertama dekade 1990an. Selama periode ini banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian mengenai kepuasan pelanggan, selain itu sejumlah negara telah mengembangkan indeks kepuasan pelanggan nasional (*Customer Satisfaction Index*) untuk berbagai macam produk dan jasa, diantaranya *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI) sejak tahun 1999. Menurut Fornell (1992), indeks seperti ini bisa menjadi komplemen penting bagi ukuran tradisional kinerja Ekonomi, karena bisa memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. (Tjiptono, 2004:362). Selain itu, sistem keluhan dan saran pun memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, keluhan, pendapat. Namun, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan melalui metode ini, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya.

II.3 Model Analisis

Gambar II.3

Model Analisis yang Digunakan dalam Penelitian ini



Key : ----- Key links within this model were tested in the present study

Sumber : Diadaptasikan dari Ah Keng Kau dan Elizabeth Wan Yiun Loh, *The Effect of Service Recovery on Customer Satisfaction : A Comparison Between Complainants and Non Complainants. Jurnal of Service Marketing*, 2006.

Berdasarkan model tersebut, terdapat teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* terbentuk dan bagaimana pengaruhnya terhadap respon konsumen. *The justice theory* (Clemer dan Schneider, 1996) dalam (Wirtz dan Matilla, 2004) menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi keadilan dari *service recovery* melalui tiga dimensi yaitu keadilan distributif, prosedural dan interaksional.

Model analisa dalam penelitian ini mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ah dan Wan (2006) yang berjudul *The Effect of Service Recovery on Customer Satisfaction : A Comparison Between Complainants and Non Complainants. Jurnal of Service Marketing*, 2006. menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi dari persepsi keadilan. Dimensi *interactional justice* dan *procedural justice* diukur menggunakan *multi-item scales*. *Politeness* (Blodgett, et.al, 1997). *Effort, empathy* (Parasuraman et.al.,1998) dan *explanation* (Bies dan Shapiro,1987) digunakan untuk mengukur *interactional justice*. Indikator *accessibility I* (Bitner et.al,1990), *timing* (Taylor,1994) dan *proses control*

(Goodwin dan Ross, 1992) digunakan untuk mengukur *procedural justice*. Untuk mengukur *distributive justice*, penelitian ini menggunakan penelitian (Clemmer, 1998, Oliver dan Swan, 1989). Untuk *satisfaction with service recovery* (Crosby *et al*, 1990), *trust* (Tax *et.al*, 1998), *word of mouth* (Blodgett *et.al*, 1997; Walker and Harison, 2001) dan *customer loyalty* (Dick and Basal, 1994; Fornell, 1992).

Attribution Theory/teori atribusi mengasumsikan bahwa manusia adalah prosesor informasi rasional yang tindakannya dipengaruhi oleh penyebab tertentu (Folkes, 1984) dalam (Wirtz dan Matilla, 2004, pp.154). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut konsumen untuk produk dan masalah yang berhubungan dengan jasa mempengaruhi dalam perilaku pasca konsumsi, termasuk diantaranya WOM (*word-of-mouth*), *trust*, dan *customer loyalty*.

Penelitian ini memiliki variabel independen berupa *procedural*, *interactional* dan *distributive justice* dalam *service recovery* yang mempengaruhi tingkat kepuasan *service recovery* pelanggan. Tingkat kepuasan *service recovery* pelanggan mempengaruhi *behavioral outcome* berupa *Trust*, *Word of Mouth behavior*, *Customer Loyalty* sebagai konsekuensi dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah proses *service recovery*.

Penelitian ini mengadaptasi dari Ah dan Wan (2006) yang menggambarkan atribut *service recovery* berupa *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice* memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* bagi pelanggan yang pernah mengajukan komplain yang diperlihatkan melalui perilaku *trust*, *wom*, dan *Customer loyalty*.

II.4 Hipotesis Penelitian

Hypothesis atau hipotesa (H) adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum terbukti atau preposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat dari peneliti. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Malhotra, 2004: 49). Berdasarkan permasalahan penelitian yang muncul maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh signifikan antara persepsi keadilan dalam pemulihan jasa terhadap tingkat kepuasan *service recovery* pelanggan.

- H2** : Ada pengaruh signifikan antara tingkat kepuasan *service recovery* pelanggan dengan perilaku *Trust*.
- H3** : Ada pengaruh signifikan antara tingkat kepuasan *service recovery* pelanggan dengan perilaku *Word of Mouth*..
- H4** : Ada pengaruh signifikan antara tingkat kepuasan *service recovery* pelanggan dengan perilaku *Customer Loyalty*.

II.5. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *Procedural justice, explanation dan effort, empathy dan politeness* merupakan variabel independen pertama (independen 1), dan *satisfaction* merupakan variabel dependennya. *Satisfaction* menjadi variabel independen 2, sedangkan *trust, word of mouth* dan *customer loyalty* menjadi variabel dependennya.

Tabel II.5
Definisi Operasional

No	Variabel/Dimensi	Definisi
1	<i>Procedural Justice</i>	Keadilan procedural mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. (Lovelock dan Wirtz, 2004)
2	<i>Explanation dan Effort</i>	Perlakuan interpersonal yang diterima selama proses penanganan keluhan berlangsung berupa pemberian penjelasan, pemberian pertolongan, dll. (Lovelock dan Wirtz, 2004)
3	<i>Emphaty dan Politeness</i>	Perlakuan interpersonal yang diterima selama proses penanganan keluhan berlangsung berupa permintaan maaf, diperlakukan dengan sopan, kepedulian dan kejujuran, serta empati. (Lovelock dan Wirtz, 2004)
4	<i>Distributive Justice</i>	Keadilan hasil berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka.
5	<i>Customer satisfaction</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil. (Hunt, 1991)

No	Variabel/Dimensi	Definisi
6	<i>Word of Mouth</i>	Komunikasi antara pelanggan tentang karakteristik bisnis atau produk. (Westbrook, 1987)
7	<i>Trust</i>	Kepercayaan terjadi ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada <i>partnernya</i> berupa <i>reliability</i> dan <i>integritas</i> (Morgan dan Hunt, 1994).
8	<i>Customer Loyalty</i>	Suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran berpotensi. (Oliver, 1993:34).

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

II.6 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi *service recovery* yang dikemukakan oleh Christopher H. Lovelock (2001), bahwa *service recovery* merupakan usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh *service failure* atau kegagalan jasa dan untuk mempertahankan pelanggan. Peneliti menggunakan *Procedural*, *interactional* (*explanation and effort, empathy and politeness*), dan *distributive justice* dalam *service recovery* untuk mengetahui kepuasan konsumen yang terlihat dari perilaku *Trust*, *WOM* (*word of mouth*) dan *Customer loyalty*.

Dalam penelitian ini, variabel *Procedural*, *interactional*, *distributive justice*, *service recovery satisfaction* dan *behavioral outcome* diturunkan ke dalam indikator-indikator yang dikemukakan oleh Kau dan Loh. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari indikator-indikator yang digunakan oleh Kau dan Loh (2006) dalam penelitiannya tentang pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan : Perbandingan antara pelanggan

yang komplain dan tidak komplain berjumlah 40 indikator yang dalam penelitian ini penelitiurunkannya menjadi 32 indikator pertanyaan. Hal ini dikarenakan peneliti merasa ada yang tidak perlu diturunkan sebagai indikator, dikarenakan terdapat beberapa pertanyaan yang pada intinya menanyakan hal yang sama.

Penelitian ini termasuk penelitian multivariat karena peneliti ingin membuktikan Bagaimana pengaruh *procedural*, *interactional*, dan *distributive justice* dalam *service recovery* terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI Cabang Utama UI Depok dan tingkat kepuasan nasabah pada *service recovery* terhadap *behavioral outcome*.

Tabel II.6
Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Attributes of Service Recovery</i>	<i>Perceived Justice</i> (Persepsi Keadilan) * Ah dan wan (2006)	<i>Procedural Justice</i>	-Karyawan memberikan kesempatan untuk menceritakan keluhan -Karyawan memberikan kemudahan dalam menyuarkan komplain -Proses komplain berjalan mudah -Karyawan mau mendengarkan seluruh komplain nasabah -Antrian nasabah sangat baik -waktu yang digunakan untuk mengatasi masalah komplain nasabah cukup cepat.	Sangat tidak setuju Sangat setuju	Interval 1-7
		<i>Distributive Justice</i>	-Para karyawan berusaha memberikan apa yang nasabah butuhkan -Hasil komplain sesuai harapan -Hasil komplain adil/fair	Sangat tidak setuju Sangat setuju	

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Perceived Justice</i>	<i>Perceived Justice</i> (Persepsi Keadilan) * Ah dan wan (2006)	<i>Interactional Justice:</i> 1. <i>Explanation dan Effort*</i>	-Karyawan sangat tertarik membantu nasabah -Penjelasan logis tentang penyebab masalah komplain yang terjadi -Karyawan berupaya dengan optimal dalam menyelesaikan keluhan nasabah. -Para karyawan memberikan perhatian dalam melakukan <i>service</i> .	Sangat tidak setuju Sangat setuju	Interval 1-7
		2. <i>Emphaty dan Politeness*</i>	-Para karyawan bersikap sopan terhadap nasabah -Para karyawan mendengarkan dengan baik keluhan nasabah -Para karyawan terlihat sangat memahami masalah yang dialami nasabah -Komunikasi antara karyawan dan nasabah berlangsung baik. - Karyawan organisasi jasa ini melakukan upaya yang tepat untuk mengatasi masalah nasabah. -Karyawan organisasi jasa ini menunjukkan respek pada nasabah.		Skala Interval 1-7
<i>Service Recovery Satisfaction</i> (Zeithaml et.al, 2007)	<i>Service Recovery Satisfaction</i> (Zeithaml,et al,2007)	- <i>Service Recovery Satisfaction Level</i>	-nasabah sangat puas dengan prosedur penanganan komplain yang diberikan karyawan. -Nasabah sangat puas dengan interaksi antara karyawan dengan nasabah dalam menangani keluhan. -Nasabah sangat puas dengan hasil penanganan keluhan	Sangat tidak setuju Sangat Setuju	Interval 1-7

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
<i>Behavioral outcome</i>	<i>Trust</i> (Ah dan Wan,2006)	<i>Trust Level</i> (Ah dan Wan,2006)	-Nasabah yakin bahwa Bank BNI dapat diandalkan (<i>reliability</i>). -Nasabah yakin Bank BNI dapat dipercaya. -Nasabah mempunyai perasaan positif tentang Bank BNI.	Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju	Interval 1-7
	<i>Word of mouth Behaviour</i>	<i>Word of mouth Behaviour Level</i>	-Nasabah menggunakan jasa Bank BNI, dan merekomendasikan agar orang lain menggunakan jasa Bank BNI juga -Nasabah tidak pernah mengeluh kepada teman-teman dan keluarga tentang Bank BNI. -Nasabah biasanya mengatakan hal-hal yang baik ttg Bank BNI.	Sangat tidak setuju Sangat setuju	Interval 1-7
	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer loyalty level</i>	-Setelah kegagalan jasa yang Nasabah alami, nasabah akan kembali lagi ke Bank BNI. - Setelah kegagalan jasa yang nasabah alami pada salah satu produk BNI, nasabah akan tetap menggunakan produk BNI tersebut. - Dimasa yang akan datang, nasabah akan menggunakan lebih banyak layanan/produk yang disediakan oleh Bank BNI. - Nasabah menganggap dirinya sebagai nasabah yang loyal/setia bagi Bank BNI.	Sangat tidak setuju Sangat setuju	Interval 1-7

Sumber: Diadaptasikan dari Ah Keng Kau dan Elizabeth Wan Yiun Loh. 2006. *The effect of Service recovery on Customer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. Journal of Service Marketing.*

* *Politeness* (Blodgett *et.al.*,1997), *Effort and emphaty* (Parasuraman,*et.al.*,1998) and *explanation* (Bies and Shapiro,1987) digunakan untuk mengukur *interactional justice*.

II.7. Metode Penelitian

II.7.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti berangkat dari sejumlah konsep, teori, hipotesis, dan juga asumsi sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Penelitian ini juga didasari pada *hypothetico-deductive methode*, yang merupakan standar dalam paradigma positivis dan juga karena bersifat deduktif, maka penelitian kuantitatif dimulai dengan teori-teori. Teori-teori ini dibuat suatu konsep, kemudian dari konsep ini dirumuskan suatu atau beberapa hipotesis. Menurut (Malhotra, 2004: 137) pendekatan kuantitatif adalah :

- Peneliti yang menggunakan pendekatan ini menguji hipotesis sebagai permulaannya
- Konsep berada dalam variabel yang jelas
- Pengukuran ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data, dan terdapat standardisasinya
- Data berada dalam bentuk angka dari pengukuran sebelumnya
- *Data analysis statistical*
- Sampel dalam jumlah besar yang mewakili *cases*.
- Teori umumnya kausal dan deduktif
- Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik, tabel atau grafik dan dijelaskan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

II.7.2. Jenis/Tipe Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2006: 89).

a. Berdasarkan Tujuan penelitian

Penelitian ini didasarkan pada tujuannya merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik sesuatu, konsumen, *salespeople*, organisasi dan wilayah pasar (Malhotra, 2004:78). Penelitian ini bertujuan menggambarkan pengaruh persepsi keadilan dalam penanganan keluhan (*procedural justice, explanation & effort, empathy & politeness* terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI, dan untuk menggambarkan pengaruh tingkat kepuasan tersebut terhadap perilaku *trust, Word of mouth* dan *customer loyalty*.

b. Berdasarkan Manfaat penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian murni karena dilakukan dalam kerangka akademis, yaitu sebuah skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademis.

c. Berdasarkan Dimensi Waktu

Penelitian ini dilihat dari dimensi waktu pelaksanaannya dapat digolongkan dalam penelitian *cross-sectional*. Berdasarkan waktunya, penelitian ini termasuk dalam jenis *cross-sectional*, yaitu penelitian yang melihat kepada keterbatasan waktu yang digunakan dengan cara mengambil suatu bagian dari gejala yang dianggap bisa mewakili (Malhotra, 2004:80). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober-November 2008.

II.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik survei yaitu menggunakan kuesioner. Data primer didapatkan secara langsung dari responden yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun penjelasan lebih rinci, data diperoleh peneliti antara lain melalui:

a. Studi Lapangan

Primary data atau data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu masalah (Malhotra, 2004, hal.102). Data primer akan diperoleh melalui metode wawancara, observasi

dan survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian yang mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang diberikan kepada responden (Singarimbun dan Efendi, 1995:3).

Alasan memilih teknik survei adalah informasi yang dibutuhkan, keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004:185). Pada penelitian survei ini, survei dilakukan terhadap nasabah Bank BNI Cabang Utama UI Depok yang pernah melakukan komplain/keluhan atas kegagalan pelayanan yang pernah dirasakan oleh mereka.

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa data. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner dan wawancara responden mengenai kegagalan pelayanan yang pernah dialami dari Bank BNI Cabang Utama UI Depok, pengaruh *procedural*, *interactional*, dan *distributive justice* dalam *service recovery* terhadap *behavioral outcome*. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administrated questionare*, yaitu responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti (Neuman, 2006: 231).

b. Studi Kepustakaan

Secondary data atau data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk suatu tujuan dibandingkan dengan pemecahan masalah (Malhotra,2004 :103). Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder melalui literatur yang berhubungan dengan penelitian ini seperti buku, koran, internet, majalah, dan data dari objek penelitian ini yaitu Bank BNI yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, dan sebelum melakukan survei terlebih dahulu dilakukan *pre-test* dalam rangka memvalidasi kuesioner agar tujuan dari penelitian ini tercapai. Melalui studi kepustakaan, penulis berusaha mendapatkan informasi tambahan yang lebih mendalam tentang tema yang dibahas dalam penelitian ini. Alasan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini, yaitu data sekunder dapat mengidentifikasi masalah, membantu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesa, juga menginterpretasikan data primer lebih jelas, selain itu efektivitas

biaya (menghemat biaya penelitian dalam jumlah besar), penghematan waktu yang jauh lebih singkat dibandingkan data primer (Malhotra, 2004:103).

II.7.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

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 : 57). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Cabang Utama UI Depok .

b. Sampel Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah suatu bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001 : 80). Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti yang dikutip Sekaran (Sekaran, 2003 : 295) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Pendapat Roscoe tersebut dalam sebuah penelitian sudah dianggap mencukupi. Dalam penelitian ini diambil 113 responden sebagai sampel.

Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni nasabah Bank BNI yang memenuhi kriteria populasi dan tidak memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004 :321). Menurut Davis dan Cosenza seperti dikutip dalam Kuncoro (2003) pertimbangan memilih sampel Non-probabilitas ini adalah biaya lebih murah, waktu lebih cepat, penerimaan hasil masuk akal (Kuncoro, 2003 :226). Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan/penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Teknik sampel yang digunakan *purposive/judgemental*, dimana teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Neuman, 2006 : 222). Dalam hal ini kriteria yang dimiliki responden adalah

sebagian Nasabah Bank BNI Cabang Utama UI Depok yang pernah melakukan komplain kepada *Customer Service Officer*.

- Unit Analisis
Nasabah Bank BNI Cabang Utama UI Depok yang pernah mengajukan komplain/keluhan kepada *customer service* BNI sebagai individu pada waktu penelitian.
- Batasan Populasi Target
Penelitian ini ditujukan kepada nasabah BNI Cabang Utama UI Depok yang pernah menyampaikan keluhan kepada *Customer Service Officer*
- Batasan Geografis
Penelitian ini dilakukan di BNI Cabang Utama UI Depok dan Lingkungan Kampus Universitas Indonesia Depok.
- Batasan Waktu
Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober – November 2008.

II.8 Teknik Analisis Data

Pengolahan data awal hasil pengisian kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS 11.5 for windows*. Metode analisa yang digunakan adalah metode analisa deskriptif dan asosiatif seperti *Frequency analysis, factor analysis*, Uji Normalitas dan regresi. *Factor analysis* akan dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk memperkuat teori yang telah dibangun sebelumnya dan mencari variabel yang paling dominan dalam suatu faktor. Sementara *Multiple Regresion* digunakan untuk melihat besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang diuji (Malhotra, 2004 :511).

II.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan.

Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu : rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Jadi, pada analisa deskriptif ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden serta bagaimana tanggapan responden terhadap *service failure* yang terjadi pada Bank BNI Cabang Utama UI Depok.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*, kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *perceived fairness* dalam *service recovery process* digunakan *mean* atau rata-rata jawaban.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*, kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Perceived Justice* dalam *service recovery process* digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan, serta modus untuk melihat jawaban terbanyak responden pada pernyataan yang diberikan dan juga standar deviasi. Berikut ini tabel penafsiran *mean* antara lain :

Tabel II.8.1
Penafsiran Nilai Rata-rata

	Penafsiran
1	Sangat tidak setuju
2-3	Tidak setuju
4	Ragu
5-6	Sangat setuju
7	Sangat Setuju

Sumber : Hasil penafsiran Peneliti berdasarkan Teori Statistik

II.8.2 Analisis Statistik Inferensi

Apabila dalam statistik deskriptif dilakukan deskripsi pada data, maka pada statistik inferensi, pada data dilakukan analisis yang mengarah ke sebuah pengambilan keputusan (Tjiptono dan Santoso, 2001 :151). Untuk keperluan

analisis data, metode statistik yang dibagi sesuai dengan kegunaannya, antara lain :

a. Uji Asosiasi

Pada uji ini akan diuji apakah dua variabel memiliki hubungan atau tidak. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson dan regresi berganda.

b. *Multivariate Analysis*

Dalam penelitian ini menggunakan *dependence methode* artinya analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel terikat berdasarkan dua atau lebih variabel bebas (Kuncoro, 2003 : 212). pada analisis *dependence methode* menggunakan satu variabel terikat (*dependence*) dan berskala interval maka digunakan *multiple regression* (Malhotra, 2004 :417). Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan Analisis *Multiple Regression*. Model regresi cocok digunakan untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan atau membentuk kesan dan sikap. Analisis *Multiple Regression* adalah teknik statistik umum yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variable *dependent (criterion)* dengan beberapa variabel *independent (predictor)* (Hair *et al*, 2006:169).

Sehingga analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, dengan rumus (Hair, 2006: 161)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e,$$

Dimana:

Y = Dependent Variabel

X1 = Independent variabel ke-1

X2 = Independent variabel ke-2

b 1 = Koefisien regresi X1

b 2 = Koefisien regresi X2

Berikut ini akan dijelaskan gambaran analisi regresi berganda yang ada dalam model penelitian ini:

Tabel II.8.2
Penjelasan Model Analisis Regresi Berganda

No	Variabel dependent	Variabel independent	Skala
1	<i>Satisfaction</i>	<i>Procedural Justice</i> <i>Explanation dan Effort</i> <i>Emphaty dan Politeness</i> <i>Distributive Justice</i>	Interval 1-7
2	<i>Trust</i>	<i>Satisfaction</i>	Interval 1-7
3	<i>Word of Mouth</i>	<i>Satisfaction</i>	Interval 1-7
4	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Satisfaction</i>	Interval 1-7

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

II.8.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pretest* terhadap kuesioner yang disebar. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

Suatu skala pengukuran disebut valid bila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Kuncoro, 2003 :151). Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variances explained* dan *Factor Loading of Component Matrix*.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003:154).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi *Cronbach's Alpha* dari 0 sampai 1, dan nilai 0,5 atau di mana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Hair nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0,5 (Hair, *et.al*, 1995:490). *Reliability Analysis* digunakan untuk menguji reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur variabel *procedural justice, explanation dan effort, empathy dan politeness, satisfaction, trust, word of mouth* dan *customer loyalty*.

Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian di definisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor kepada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-Image Matrices*, dan *Total Variance Explained* (Hair *et.al*, 2006:137).

Factor Analysis adalah prosedur yang bisa digunakan untuk data *reduction* dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antar variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2004:560). *Factor analysis* digunakan untuk mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner menjadi variabel-variabel yang mencakup *distributive justice, procedural justice. Explanation and effort, empathy and politeness, satisfaction, Trust, Word of Mouth*, dan *Customer loyalty*.

Tabel II.8.2.1
UKURAN VALIDITAS

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	Bartlett's Test of Sphericity <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.
5	Component Matrix Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.700.

Sumber: *Result Coach of SPSS for Windows Release 11.5*

II.8.2.2. Analisis Regresi

Tahap selanjutnya pengolahan data dilakukan dengan Analisis Regresi Linier, untuk menguji rangkaian pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam hal dilakukan pengolahan *multiple regression* secara bertahap. Tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi membentuk faktor skor. Tahap kedua yakni

melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis *multiple regression* dengan bantuan SPSS versi 11.5.

II.8.2.3. Skala Pengukuran

Variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan digunakan sebagai titik tolak dalam menyusun pertanyaan. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tingkat pengukuran dengan skala tujuh. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku (Kuncoro, 2003:157). Menurut pendapat Hair,*et.al* (2002), skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Ordinally Interval Hybrid Scales* yaitu skala ordinal yang ditransformasikan ke dalam skala interval oleh peneliti.

II.8.2.4. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian ini dilakukan dalam konteks segmen Nasabah BNI Cabang Utama UI Depok yang pernah komplain saja. Hendaknya menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk membandingkan dengan yang tidak pernah komplain, agar memudahkan dalam melakukan penarikan sampel yaitu *convenience sampling*, bukan *purposive sampling* seperti yang dilakukan peneliti. Sehingga membuat peneliti cukup mengalami kesulitan mendapatkan nasabah yang pernah komplain.
- 2) Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilita yaitu *purposive sampling* sehingga tidak bisa dilakukan inferensi atau mewakili hingga tingkat populasi, hanya sebatas sampel saja.
- 3) Terdapat beberapa indikator yang masih dirasa kurang mewakili tiap variabel yang akan diukur. Sehingga untuk penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan penelitian awal untuk melihat kondisi *site* penelitian agar sesuai dengan kondisi *site* dan masalah penelitian yang diangkat. Penelitian ini menggunakan metode *multiple regression* dengan 4 kali

regresi linier, seharusnya adalah menggunakan MANOVA. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya digunakan MANOVA yaitu analisa variabel independen terhadap variabel dependen yang lebih dari dua.

- 4) Penelitian ini tidak hanya terbatas pada bidang jasa perbankan saja, namun juga bidang telekomunikasi, jasa penerbangan dan restoran, atau juga dengan membandingkan dengan Bank lain mengenai penanganan keluhan yang dilakukan. Selain itu, karena terbatasnya kemampuan peneliti, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dan wilayah penelitian sehingga mendapatkan generalisasi kesimpulan yang mewakili populasi.

