PENGARUH PROSEDURAL, INTERACTIONAL DAN DISTRIBUTIVE JUSTICE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI COSTUMER SERVICE DI GERAI INDOSAT YOGYAKARTA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan unutuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh;

NAMA	: ALVIN SURYA MUNTAHA
NIM	: 13311427
JURUSAN	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: OPERASI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Juli 2017

Penulis.



Arvin Surya Wuntara

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh Prosedural, Interactional Dan Distributive Justice Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Costumer Service Di Gerai Indosat Yogyakarta

NAMA MAHASISWA : Alvin Surya Muntaha

NIM : 13311427

JURUSAN : MANAJEMEN

KONSENTRASI : OPERASI

Yogyakarta, 6 Juli 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

(Zulian Yamit,Drs.,M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Prosedural, Interactional Dan Distributive Justice Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Costumer Service Di Gerai Indosat Yogyakarta

Disusun Oleh : Alvin Surya Muntaha

Nomor Mahasiswa : 13311427

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: 15 Agustus 2017

Penguji/Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit,Drs.,M.Si :

Penguji : Dr. Zaenal Mustofa Eq., MM.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN MOTTO

Allah Tidak akan Membebani

Seseorang melainkan dengan kesanggupannya

(Al-Baqarah:286)

Sesungguhnya Bersama Kesulitan ada Kemudahan

(Ash-syarh:6)

Kuat lakoni rakuat tinggal ngopi
(teman teman)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk :

Bapak dan Ibu Tercinta dan Segenap Keluarga

Istri dan Anak Dimasa Depan

ABSTRAK

Pada penelitian kali ini, dilakukan studi tentang evaluasi tentang Analisis Pengaruh *Prosedural, Interactional Dan Distributive Justice* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Costumer service Di Gerai Indosat Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Procedural Justice, Distributive Justice,* dan *Interactional Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta, pengaruh *Procedural Justice, Distributive Justice,* dan *Interactional Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 100 eksemplar pada pelanggan Gerai Indosat Yogyakarta yang melakukan keluhan. Teknik analisis data menggunakan Regresi linier berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Procedural Justice* pada Gerai Indosat Yogyakarta, 2) *Distributif Justice* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Costumer Loyalty* di gerai Indosat Yogyakarta, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Intractional Justice* terhadap *Costumer Loyalty* pelanggan Gerai Indosat Yogyakarta.

Kata kunci : Procedural Justice, Distributive Justice, Interactional Justice, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Prosedural, Interactional Dan Distributive Justice Terhadap Recovery Satisfaction Dan Loyalitas Pelanggan Di Gerai Indosat Yogyakarta". Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang di penuhi untuk mencapai gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Prosedural, Interactional Dan Distributive Justice Terhadap Recovery Satisfaction Dan Loyalitas Pelanggan Di Gerai Indosat Yogyakarta" disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai jenjang pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses pengerjakan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberi dukungan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan rezeki, serta hidayah-Nya sehingga hamba-Mu bisa menyelesaikan pendidikan S-1 ini.
2. Bapak Nandang Sutrisno, SH, M.Hum., LLM., Ph.D selaku rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Sutrisno, MM selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. Sri Mulyati M.Si. selaku dosen wali.
6. Bapak Drs. Zulian Yamit M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran, kesabaran, dan perhatiannya dengan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr Zaenal Mustofa Eq ., MM selaku dosen penguji yang telah menuntun penulis dalam saat revisi
8. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, bimbingan serta pelayanannya.
9. Bapak Murwandi dan Ibu Juariyah yang telah menjadi orang tua yang selalu sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan semangat dan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada batas bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Keluarga Ismail yang sudah memotivasi untuk segera menyelesaikan studi.
11. Teman-teman "Sesarengan", Farchan Nabil, Damar Ahmad, Fahrial Fahmi, Ihsan Okta, Rendy Sahputra, Selpha Yudha, Akhmad Naufal, Galih Iman, Omar Mochtar, dan Segenap Kelurga.

12. Teman-teman kos syariah yang mendukung dalam proses penulisan skripsi.
13. Teman-teman club airsoft gun Blankon Yogyakarta dan Anarchy 99 Magelang. Terimakasih karena bersedia meluangkan waktu untuk memberikan support langsung kepada penulis.
14. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2013 senang bisa bertemu dan berbagi ilmu bersama kalian.
15. Teman teman Futsal For Fun yang telah memberikan nasehat dan mendukung penulis

Penulis menyadari bahwa dalam penyususunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Mungkin hal ini karena terbatasnya pengetahuan maupun pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2017

Penulis

Alvin Surya Muntaha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

BERITA ACARA UJIAN iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

ABSTRAKSI vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 9

2.1. Kajian Pustaka 9

2.2. Landasan Teori 11

a. Persepsi Keadilan 11

1.Keadilan Prosedural (*Procedural Fairness)*..... 13

2.Keadilan Distribusi (*Distributive Fairness)*..... .. 17

3.Keadilan Interaksional (*Interactional Fairness*)..... .. 19

b. Konsep Loyalitas Pelanggan 20

2.3. Kerangka Pemikiran 24

2.4. Hipotesis 24

BAB III METODE PENELITIAN..... 25

3.1. Jenis dan Teknik (Metode) Pengumpulan Data 25

3.2. Sumber dan Tenik Pengumpulan Data 26

3.3. Obyek Penelitian 26

3.4. Populasi dan Sampel 26

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 27

3.6. Skala Pengukuran Variabel 31

3.7. Teknik Pengambilan Sampel 32

a) Penentuan jumlah sampel..... 32

3.8. Pengujian Instrumen Penelitian 32

a) Uji Validitas..... 32

b) Uji Reabilitas..... 33

3.9. Metode Analisis Data 33

a) Analisis Deskriptif..... 33

b) Analisis Regresi..... 34

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 36

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian 36

4.1.1. Hasil Uji Validitas 36

4.1.2. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian (Power Test) 38

4.2. Analisis Deskriptif 39

4.2.1. Karakteristik Responden 39

a) Jenis kelamin Responden 39

b) Umur Responden 40

c) Pekerjaan Responden..... 41

4.2.2. Penilaian Responden terhadap Variabe..... 42

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda 47

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 51

4.5. Implikasi Hasil Penelitian 53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 55

5.1 Kesimpulan 55

5.2 Saran 56

DAFTAR PUSTAKA 58

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.2.	Hasil pengujian reliabilitas	38
Tabel 4.3.	Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.4.	Umur Responden	40
Tabel 4.5.	Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.6.	Deskriptif Variabel *Prosedural Justice*	43
Tabel 4.7.	Deskriptif Variabel *Distributive Justice*	44
Tabel 4.8.	Deskriptif Variabel *Interactional Justice*	45
Tabel 4.9.	Deskriptif Variabel *Costumer Loyalty*.....	47
Tabel 4.10.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban 100 Responden
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4. Hasil Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perusahaan jasa merupakan jenis perusahaan yang kegiatan utamanya menjual jasa pada konsumen. Perusahaan telekomunikasi adalah suatu badan usaha yang menyediakan jasa, seperti pelayanan dalam memberikan produk layanan telekomunikasi. Masalah-masalah dalam kegiatan penyediaan layanan tersebut tentunya tidak dapat dihindarkan, salah satu masalah yang sering terjadi adalah kegagalan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen atau lebih dikenal dengan istilah *service failure*. *Service failure* terjadi ketika jasa yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithamal, 2006). Harsono (2009) memaparkan *complainers* maupun *noncomlainers* adalah pelanggan yang tidak puas dengan kinerja penyedia jasa. *Complainers* menyuarakan kekecewaannya dan umumnya akan memperoleh pemulihan jasa (*service recovery*) dari pihak penyedia jasa, sedangkan *noncomplainers* adalah pelanggan yang tidak puas tetapi juga tidak menyatakan keluhan.

Dalam kegiatan ekonomi barang atau jasa pasti ada keluhan atau *Complain*. Arti *Complain* sendiri adalah Sebuah informasi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah jasa atau produk. Oleh karena itu, Komplain atau keluhan itu sebenarnya dibutuhkan , karena komplain akan menghasilkan sebuah informasi. Entah informasi positif

atau informasi negatif. Bahkan komplain itu merupakan sebuah komunikasi aktif yang bisa menjurus kedalam sebuah " interaksi ". Manfaat dari *Complain* adalah ada 5 manfaat dari *Complain* bagi perusahaan yaitu:

1) Merupakan kabar baik, bukan kabar buruk
2) Keluhan menunjukkan keterlibatan para pelanggan
3) Setiap keluhan menunjukkan ketertarikan yang lebih pada produk
4) Keluhan menandakan pelanggan mencintai produk Anda
5) Keluhan mendorong bisnis Anda untuk berkembang ke arah yang lebih baik

Service recovery atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Baghetstan, 2012). *Service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Assefa, 2014) yaitu : *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice*. Pertama, *distributive justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan member kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi diskon, kupon, refunds, free gift dan sebagainya, *Distributive justice* ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedua, *procedural justice*, *y*aitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan

perusahaan. *Procedural justice* meliputi *process control, decision control, accessibility, timing/speed* dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan. Ketiga, *interactional justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi *explanation, honesty, politeness, effort* dan *emphaty*.

Service recovery yang dilakukan perusahaan harus memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2001). Salah satu perusahaan yang memiliki potensi atas kegagalan layanan adalah perusahaan provider seperti gerai Indosat.

Pengertian customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi. Seorang customer service harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tamunya. Fungsi seorang customer service menjadi bagian terdepan dalam menerima tamu (pelanggan) yang memiliki masalah-masalah mengenai produk perusahaan. Customer service menjadi pendengar dan melayani dengan baik dan ramah setiap pertanyaan, aduan dan permintaan pelanggan dengan baik serta memberikan solusi atas masalah-masalah pelanggan. Customer service selalu

memberikan perhatian kepada setiap pelanggan dengan senyum, sopan, suara jelas dan bahasanya mudah dimengerti. Adapun syarat menjadi seorang *Costumer Service* yaitu: Sabar, Perhatian, Skill bahasa yang jelas, Memiliki pengetahuan produk, Kemampuan untuk menggunakan bahasa-bahasa baku, Keterampilan berakting, Keterampilan manajemen waktu, Kemampuan untuk membaca pelanggan, Memberi kesan kalem, Fokus pada tujuan, Kemampuan untuk menghadapi tantangan, Kemampuan persuasif / membujuk pelanggan, Memiliki keuletan, Memiliki kemampuan untuk closing dan Kemauan untuk belajar.

Pengertian Gerai memiliki arti tempat aktivitas berjual beli berukuran kecil dan bersifat sementara saja. Biasanya terletak di tepi jalan raya atau tepi bangunan untuk menjual makanan, minuman, pakaian, surat khabar dan lain-lain. Kata gerai juga bisa diartikan kedai kecil, meja tempat menjual barang. Kata gerai ini pun mengandung pengertian bahwa gerai bukanlah toko, tetapi meja/kedai kecil tempat menjual barang-barang. Jadi, di dalam toko bisa terdapat beberapa gerai.

PT Indosat, Tbk dalam hal ini Galeri Indosat Cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jl. C Simanjuntak, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu Galeri dari 146 Galeri yang ada di seluruh Indonesia. Menurut data PT Indosat, tbk Yogyakarta, Jumlah pelanggan selular tahun 2016 mencatat pertumbuhan bisnis seluler sebesar 11,9% dengan didorong peningkatan pendapatan data, telepon, SMS dan VAS (*Value Added Services*). Salah satu faktor penyebab pertumbuhan ini karena membaiknya layanan dari Gerai Indosat terutama dalam penanganan komplain atau disebut dengan *service recovery*.

Secara umum, tujuan dari penyampaian komplain itu sendiri adalah untuk memberikan masukan kepada perusahaan (Yuliati dan Anzola, 2009). pengaruh kegagalan layanan sangat beragam tergantung faktor individual dan situasional, serta pemahaman kegagalan layanan sebagai strategi faktor penting dalam penentuan strategi pemulihan layanan yang tepat (Hart. dalam Rudyanto 2010).

Menurut Sudarti dan Atika (2012) *Service recovery* (penanganan keluhan) merupakan bagian penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. *Service recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan).

Ketika sebuah perusahaan berusaha untuk mengembangkan jasa mereka, *service recovery* menjadi hal yang tidak terelakkan dalam konteks jasa secara keseluruhan, bahkan bagi perusahaan jasa yang berkelas internasional. *Service recovery* dapat menimbulkan biaya karena hal tersebut dapat mengarah kepada negative "*Word Of Mouth*" (WOM) dan *customer desatifaction* sehingga dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Untuk mengurangi dampak negative dari *service failure* dan untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika *service failure* terjadi dan bagaimana menerapkan strategi yang efektif dalam *Service recovery*.

Penelitian tentang *service recovery* pernah dilakukan oleh Assefa (2014) yang melakukan penelitian tentang pengaruh Prinsip Keadilan dalam *service recovery* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Ritel di Ethiopia. Hasil penelitian menemukan bahwa, keadilan yang dirasakan pelanggan yang meliputi keadilan prosedural, keadilan interaksional dan keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan pemulihan layanan, dan Kepuasan atas pemulihan layanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan replkasi dari penelitian Assefa (2014) dengan menggunakan obyek penelitian Gerai Indosat sehingga judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Prosedural, Interactional Dan Distributive Justice Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Costumer Service Di Gerai Indosat Yogyakarta"**

1.2. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *Procedural Justice* terhadap *Costumer Loyalty.*
2. Adakah pengaruh *Distributive* terhadap *Costumer Loyalty.*
3. Adakah pengaruh *Interactional Justice* terhadap *Costumer Loyalty.*

1.3.**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Procedural Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Distributive Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Interactional Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta.

1.4.**Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Manajemen Gerai Indosat Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan pelayanan terutama dalam strategi *recovery* yang berbasis pada persepsi keadilan konsumen

2. Bagi Akademisi

   Berguna untuk memperkaya konsep dalam perkembangan ilmu pengetahuan teori pemasan jasa, teori perilaku konsumen, khususnya mengenai teori strategi *service recovery* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1.Kajian Pustaka

Assefa (2014) melakukan penelitian dengan judul *The effects of Justice Oriented Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Banks in Ethiopia*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari keadilan yang beriorientasi pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan di bank ritel Ethiopia. Penelitian juga mengetahui pengaruh kepuasan atas pemulihan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mewujudkan tujuan penelitian, data yang dikumpulkan melalui kuesioner survei dari total 400 pelanggan yang memiliki mengalami kegagalan layanan oleh bank selama satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan instrumen dikembangkan oleh Tax (1998). Hasil penelitian menemukan bahwa keadilan yang dirasakan yaitu keadilan prosedural, keadilan interaksional dan keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemulihan. kepuasan pemulihan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Davidow (2003) membahas mengenai pengaruh word of mouth pada persepsi keadilan, kepuasan dan niat membeli kembali berikut penanganan komplain. Pengelolaan komplain telah difokuskan pada keadilan atau teori keadilan untuk menjelaskan kepuasan dengan proses penanganan keluhan dan dengan perilaku pembelian pelanggan pasca penanganan keluhan seperti WOM atau niat pembelian kembali. Penelitian ini

menunjukkan bahwa WOM memegang peranan penting dalam proses pengaduan yang mempengaruhi persepsi keadilan, kepuasan dan niat pembelian kembali. Keadilan distributif adalah dimensi persepsi keadilan yang paling berpengaruh terhadap WOM, tapi WOM memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan, dan juga kepuasan paling berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Shanka (2012) melakukan penelitian dengan judul *Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector*. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank-bank swasta beroperasi di Ethiopia. Selain itu, ia mencoba untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 260 nasabah perbankan di kota Hawassa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian juga menunjukkan menawarkan kualitas tinggi Layanan peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan tingkat tinggi komitmen pelanggan dan loyalitas.

Musahab (2010) dengan judul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang ditawarkan oleh Sepah Bank di Teheran Iran, dan juga untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.

Penelitian menggunakan sampel sebanyak 147 nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam semua aspek, pelanggan memiliki harapan yang lebih tinggi dibandingkan persepsi mereka tentang operasi bank, dan bahkan kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, ini hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.

I Made (2009) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Usia, Tingkat Pendapatan Dan Kepribadian Pada Perilaku Keluhan Konsumen". Penelitian tersebut memfokuskan kepada pengaruh usia, pendapatan dan kepribadian dalam menyampaikan komplain. Dalam penelitian ini penulis mengambil sample pelanggan XL di Bali. Pada bab kesimpulan diperoleh hasih signifikan atau positif dari semua variable dengan didukungnya penelitian tersebut dengan pendapat para ahli atau peneliti sebelumnya.

2.2.Landasan teori

a. Persepsi Keadilan (*Perceived fairness*)

Manajemen Operasi menurut Roger G.Schroeder (Schoeder 2000:14) "*Operation has been defined as a transformation system that convert inputs to outputs, the processed technology is the methods procedures and equipment use to transform material or inputs into product or service*" Artinya operasi adalah sistem perubahan yang mengubah input menjadi output, proses tehnologi adalah metode prosedur

dan peralatan yang digunakan untuk mengubah material atau input menjadi produk atau jasa.

Sedangkan menurut Yamit (2010) Manajemen operasi adalah kegiatan untuk mengolah input melalui proses transformasi atau pengubahan atau konversi sedemikian rupa sehingga menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa.

Manajemen operasi merupakan salah satu fungsi utama dari sebuah organisasi dan secara utuh berhubungan dengan semua fungsi bisnis lainnya. Semua organisasi memasarkan, membiayai, dan memproduksi. Manajemen operasi merupakan studi tentang pembuatan keputusan dalam fungsi operasi. Sebagian pengeluaran perusahaan terletak pada fungsi manajemen operasi, walaupun demikian manajemen operasi memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan dan pelayanan terhadap masyarakat yang berprinsip pada keadilan baik untuk perusahaan sebagai produsen maupun pelanggan.

Perbaikan layanan atau pemulihan layanan erat kaitannya dengan dimensi keadilan. Pelanggan yang mengalami kegagalan layanan dan menerima pemulihan layanan akan mengevaluasi tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk keadilan keluhan yang dirasakan (Siu, 2013). Semua pelanggan yang mengeluh berharap diperlakukan adil, mereka menilai pengalamannya berdasarkan persepsi keadilannya (Zeithaml dan Bitner dalam Adriani, 2004).

Tax (1998) mengusulkan tiga konsep dimensi keadilan yaitu dimensi keadilan prosedural, keadilan distributif dan keadilan interaksional.

1. Keadilan Prosedural (*Procedural Fairness)*

Setiap perusahaan bagaimanapun bentuk dan apapun jenisnya, membutuhkan sebuah panduan untuk menjalankan tugas dan fungsi setiap elemen atau unit perusahaan. *Standar Prosedur Operasional* adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapihkan dan menertibkan pekerjaan. Sistem ini berisi urutan proses melakukan pekerjaan dari awal sampai akhir. Sailendra, (2015:11) menyatakan "Standard Operating Procedure (SOP) merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar". Menurut Hartatik (2014:35) Standard Operating Procedure (SOP) adalah satu set instruksi tertulis yang digunakan untuk kegiatan rutin atau aktivitas yang berulang kali dilakukan oleh sebuah organisasi. Sedangkan Budihardjo (2014:7) menyatakan :"Standard Operating Procedure (SOP) adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu."

Menurut Tjipto Atmoko (2012), Standar Operasional prosedur (SOP) merupakan suatu standar/pedoman tertulis yang

dipergunakan untuk mendorong dan menggerakkan suatu kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian lainnya untuk Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan tatacara atau tahapan yang dibakukan dan yang dilalui untuk menyelesaikan suatu proses kerja tertentu (KARS, 2000).

Dalam menyusun SOP, terdapat beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan (Sayuti, 2014), yaitu:

a) Prosedur kerja harus sederhana sehingga mengurangi beban pengawasan
b) Spesialisasi harus dipergunakan sebaik-baiknya
c) Pencegahan penulisan, gerakan dan usaha yang tidak perlu
d) Berusaha mendapatkan arus pekerjaan yang sebaik-baiknya
e) Mencegah berkembangnya (duplikasi) pekerjaan
f) Harus ada pengecualian yang seminim mungkin terhadap peraturan
g) Mencegah adanya pemeriksaan yang tidak perlu

SOP akan mendatangkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan. Adapun manfaat SOP antara lain:

- Meminimalisir kesalahan dalam melakukan kesalahan,

- Mempermudah serta menghemat waktu dan tenaga dalam program training karyawan,
- Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pelaksanaan suatu pekerjaan,
- Menjadi acuan dalam melakukan penilaian terhadap proses layanan,
- Memudahkan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sebagai konsumen.
- Pegawai menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen,
- Mengurangi beban kerja serta dapat meningkatkan / comparability, credibility dan defensibility,
- Menjadi alat komunikasi anatara pelaksana dan pengawas, serta membuat pekerjaan diselesaikan secara konsisten,
- Membantu dalam melakukan evaluasi dan penilaian terhadap setiap proses operasional perusahaan,
- Membantu mengendalikan dan mengantisipasi apabila terdapat suatu perubahan kebijakan,
- Mempertahankan kualitas perusahaan melalui konsistensi kerja karena perusahaan telah memiliki sistem kerja yang sudah jelas dan terstruktur secara

sistematis, dan Menjadi dokumen aktivitas proses bisnis perusahaan.

Procedural fairness adalah hal-hal yang berkaitan dengan keadilan dari berbagai prosedur yang digunakan dalam membuat keputusan. *Procedural Fairness* merupakan perluasan dari prosedur yang digunakan untuk menentukan penyebaran outcome (hasil akhir), bagi objektifitas dan gambaran pelayanan. (Good Win dan Ross 1990). Davidow (2003) Procedural fairness adalah pandangan mengenai tingkat keadilan atas prosedur dan kebijakan yang diketahui atau dialami pelangganb secara langsung. Sebuah perusahaan dinilai berdasarkan tingkat kemudahan pada komplain process, yang meliputi seluruh kebijakan, prosedur dan perlengkapan yang disediakan perusahaan untuk mendukung komplain, dan komunikasi yang sampaikan oleh pelanggan.

Hasil penelitian Assefa (2014) menemukan bahwa keadilan prosedural memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pemulihan.

2. Keadilan Distribusi (*Distributive Fairness)*

Distributif Fairness, menurut Davidow (2003) adalah pandangan pelanggan mengenai keadilan dari suatu outcome yang timbul dari respon organisasi,. Deustch seperti dikutip oleh Davidow (2003) mengemukakan pendapatnya bahwa Distributive fairness merupakan out come dari sebuah proses komplain, yang dinilai dari salah satu dari 3 aspek prinsip-prinsip penetapan keputusan yaitu, equality, equity, atau need. Sebagian besar kondisi komplain ditentukan oleh equity methode., dimana komplain memandang proporsi dari penyebab ketidak puasan, serta biaya yang dikeluarkan pada saat komplain dan harapan untuk mendapatkan kompensasi yang sesuai. Terdapat situasi lain dimana kondisinya berdasarkan equality atau need sebaiknya diterapkan. Sebagai contoh dalam asuransi kesehatan pelanggan harus membayar iuran tiap bulan, tetapi menerima pelayanan sesuai kebutuhan, sedang dalam pariwisata dan penginapan, pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang sama pada suatu kelas tanpa memandang harga yang telah dibayar oleh pelanggan untuk tiket atau kamar mereka.

Neira, (2009) mengatakan bahwa, keadilan distributif mengacu pada persepsi pelanggan dari ekuitas sumber daya alokasi dan hasil nyata dari pertemuan layanan. Keadilan distribusi menunjukkan usaha apa yang dilakukan bank untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun bank harus

mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan memberi kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi discount, coupon, refunds, free gift, dan sebagainya. Dengan adanya ganti rugi yang diberikan bank, maka rasa kecewa pelanggan atas kegagalan layanan ini akan terobati sehingga kepuasan atas pemulihan ini juga semakin tinggi.

Hasil penelitian Assefa (2014) menemukan bahwa keadilan distribusi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pemulihan.

Smith dan Bolton (2002) menyatakan bahwa, keadilan distributif berkaitan dengan permintaan maaf sebagai gambaran penyesalan dari pihak penyedia layanan, adanya perbaikan yang diberikan kepada pelanggan karena adanya kegagalan layanan, dan penawaran ganti berdasarkan apa yang pelanggan inginkan atau butuhkan sebagai ganti kekecewaan yang dialami. Tindakan pemulihan layanan ini tentunya akan direspon positif oleh pelanggan sehingga walaupun terjadi kekecewaan akibat kesalahan layanan, namun dengan tindakan pemulihan layanan ini semua kekecewaan tersebut dapat dimaklumi dan terobati atas pemulihan layanan tersebut sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Keadilan Interaksional (*Interactional Fairness)*

Interactional Fairness menurut Davidow (2003), adalah pandangan pelanggan terhadap keadilan dari interaksi personal dan sikap karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang akan menimbulkan pertanyaan "apakah karyawan telah menunjukkan keramahan dan rasa hormat kepada pelanggan?".

Interactional Fairness berhubungan dengan komunikasi interpersonal dalam proses pengambilan keputusan. *Interactional fairness* meliputi keramahan, kesopanan rasa hormat, empati dan keinginan untuk mendengarkan (Vermunt, Van der Kloot, and Van der Meer 1993).

Keadilan interaksional merupakan perlakuan atau sikap dari karyawan dalam memperlakukan pelanggan baik dalam cara berinteraksi maupun berkomunikasi selama proses pemulihan (Sparks dan Mc Coll dalam Nikbin, 2010). Keadilan interaksional berhubungan dengan perilaku interpersonal dalam bentuk diberlakukannya prosedur dan pengiriman hasil, yang mencakup penjelasan, kejujuran, kesopanan, usaha dan empati yang diberikan oleh penyedia layanan (Kau dan Loh, 2006).

Zemke dan Bell. (1990) menyatakan *service recovery* yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang akan mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh kegagalan pelayanan maupun oleh gagalnya produk dalam

memenuhi harapan mereka. Service reovery tidak hanya menangani keluhan tetapi juga meliputi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, service failure, respon penyedia jasa terhadap service failure dan hasil yang diharapkan adalah mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan (Lewis dan Spyrakopoulos, 2001).Hasil penelitian Assefa (2014) menemukan bahwa keadilan interaksional memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pemulihan.

b. Konsep Loyalitas Pelanggan

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang penelitian-penelitian yang membahas tentang loyalitas pelanggan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan mendukungnya. Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasaan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Keuntungan dari adanya Loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia bisnis semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui Pemiliha Layanan yang berorientasi pada Prinsip Keadilan Konsumen (Assefa, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli, 2004). Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, 2004).

Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih

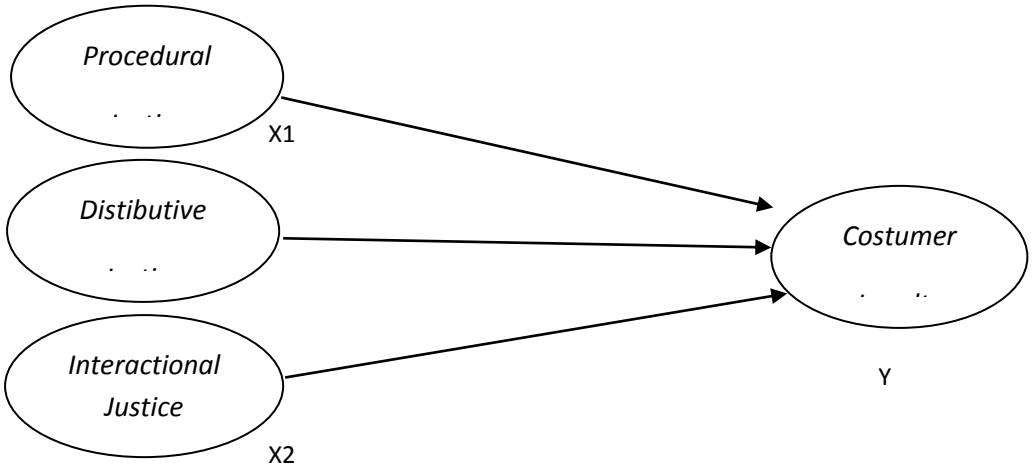
profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml, 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, 2004). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas

yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2012). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

2.3.Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian ini mengembangkan dari kerangka penelitian Assefa (2014), yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.4.Hipotesis

H1. Diduga terdapat pengaruh *Procedural Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta.

H2. Diduga terdapat pengaruh *Distributive Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta.

H3. Diduga terdapat pengaruh *Interactional Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta.

BAB III

MEDOTE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Teknik (metode) pengumpulan data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden.

2. Teknik (metode) Pengumpulan Data

   a. Kuesioner

      Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

      - Identitas responden

        Identitas responden berisi jenis kelamin, usia, pekerjaan.

      - Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ada didalam penelitian. Variabel-variabel tersebut yaitu *procedural justice, interactional justice, distributive justice dan customer loyalty*.

3.2.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung pelanggan yang menggunakan jasa Gerai Indosat Yogyakarta yang pernah mengadukan komplain baik secara langsung melalui layanan Customer service maupun melakukan komplain melalui layanan online dan call center. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui pemberian kuisioner kepada responden, yaitu bertemu langsung atau tatap muka dengan pelanggan yang pernah melakukan komplain. Daftar pertanyaan dalam kuesioner dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai dimensi-dimensi dan atribut-atribut yang akan diolah berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi pertanyaan yang ditujukan untuk perolehan data pengujian hipotesis.

3.3. Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Gerai Indosat Yogyakarta dengan alamat Jl. C Simanjuntak, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan subyek penelitian adalah pelanggan yang pernah mengadukan keluhan atas kegagalan layanan yang mereka alami.

3.4. Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik

yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Gerai Indosat Yogyakarta yang melakukan keluhan.

b. Sampel

Sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Gerai Indosat Yogyakarta.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian dibagi menjadi 3 jenis variabel yaitu:

1. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruh variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini *Service recovery* yaitu penanganan komplain mengacu pada strategi perusahaan yang digunakan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan layanan untuk kembali menetapak keandalan organisasi di mata pelanggan yang terdiri dari: (Davidow, 2003)

a. *Procedural justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan

komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

b. *Distributive Justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian**.**

c. *Interactional justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain.

2. Variabel dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan jasa telekomunikasi. Indikator yang akan digunakan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shanka, 2012).

Dari definisi operasional variabel maka dapat dirangkum dalam Tabel 1. Berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Procedural justice	atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan	process control, decission control, accesibility, timing/speed, dan flexibility	a) Proses yang dilakukan dalam complain mudah dilakukan konsumen b) Yakin pedoman-pedoman perusahaan dalam mendengarkan dan menangani komplain pelanggan sudah adil c) Akses untuk mengutarakan complain mudah dijangkau konsumen d) Merasa complain konsumen ditangani dengan cepat dan benar. e) Merasa Kebijakan perusahaan bersifat fleksibel dalam menangani komplain konsumen	Davidow, (2003)
Distributive Justice	atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*	Pemberian kompensasi kepada pelanggan,	a) Senang dengan kompensasi yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen saat melakukan complain b) Biaya saat melakukan complain tidak membebani konsumen c) Merasa kompensasi yang	Davidow, (2003) dan dikembangkan

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Sumber
			diperoleh dari perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pada saat melakukan komplain. d) Merasa Kompensasi yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik pada saat melakukan komplain e) Menerima setiap komplain dari konsumen.	
Interaksional Justice	atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain	Penjelasan masalah, Pegawai yang sopan, Peduli kepada pelanggan, Mendengarkan complain dengan baik, memberikan timbal balik yang baik atas komplain	a) Menjelaskan pokok penyebab permasalahan yang dikomplain oleh konsumen secara logis b) Merasa pegawai perusahaan yang bertugas sangat sopan. c) Merasa kepedulian yang ditunjukkan oleh para pegawai perusahaan tulus. d) Mendengarkan dan menerima komplain konsumen. e) Memberikan timbal baik positif kepada konsumen yang komplain.	Davidow, (2003) dan dikembangkan
Loyalitas Pelanggan	loyalitas yang ditunjukkan para	Mengatakan hal positif, Berniat terus menajdi	a) Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada	Shanka, (2012)

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	pelanggan terhadap perusahaan perperusahaanan	pelanggan, Mendorong teman-temannya, Memberi rekomendasi kepada orang lain, Memberi penilaian positif perusahaan kepada orang lain	orang lain. b) Berniat untuk terus menjadi pelanggan perusahaan untuk waktu yang lama. c) Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. d) Merekomendasikan kerabat atau teman untuk menjadi konsumen perusahaan. e) Memberikan testimony yang baik dari perusahaan	

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Variabel – variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3) Skor 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

4) Skor 2 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)

5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sample pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Kriteria spesifik dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan melakukan komplain di gerai Indosat Yogyakarta.

a. Penentuan Jumlah Sample

Dalam penelitian ini diambil sebagai sample dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi sebanyak 100 orang. Hal ini dihitung berdasarkan pendapat Ghozali (2006) yang menyatakan bahwa sampel minimum dihitung 5 – 10 dari jumlah indikatornya. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 20 sehingga total sampel adalah 5 x 20 = 100 responden.

3.8. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas diuji dengan menggunakan kolerasi *product moment.* Analisis ini berguna untuk menentukan sejauh mana besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Untuk menguji perhitungan Validitas ini menggunakan bantuan komputer dangan program SPSS 16,0 *for Windows*. Syarat suatu instrumen dapat

dikatakan valid bila koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2007). Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

2. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel adalah instrumen yang baik bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007), uji ini dilakukan dengan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama dan hasil pengukuran diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel. Hasil ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0,6 (Ghozali, 2005).

3.9. Metode Analisis Data

Dalam analisis ini digunakan dua macam analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini analisis deskriptif berupa identitas responden yang meliputi: deskriptif pelanggan mengenai keadilan pada loyalitas pelanggan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data tersebut agar hasilnya dapat dianalisis sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan. Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada diagram alur maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan yang dibangun terdiri dari (Hair 1995) : Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan dibangun dengan pedoman sebagai berikut : (Ghozali, 2011)

$$L = a + \beta_1 PJ + \beta_2 DJ + \beta_3 IJ + e2$$

PJ = *Prosedural Justice*

DJ = *Distributive Justice*

IJ = *Interactional Justice*

L = *Customer Loyalty*

a = konstatnta

β = koefisien hubungan variabel endogen terhadap endogen

Uji Signifikansi Model / Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $\leq$ 0,05, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Jika probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keadilan yang terdiri dari keadilan prosedural, keadilan distribusi, dan keadilan interaksi terhadap loyalitas pada Gerai Indosat Yogyakarta. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Namun sebelum dilakukan analisis regresi item pertanyaan diuji validitas dan reliabilitas, agar hasil instrument yang digunakan valid dan tidak bias.

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas ini menggunakan bantuan komputer dangan program SPSS 16,0 *for Windows*. Syarat suatu instrumen dapat dikatakan valid bila koefisien korelasi sama dengan atau lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2007). Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koef. Korelasi (r xy)	r tabel	Keterangan
1	*Procedural Justice*	PJ1	0.884	0.3	Valid
		PJ2	0.879	0.3	Valid
		PJ3	0.867	0.3	Valid
		PJ4	0.855	0.3	Valid
		PJ5	0.819	0.3	Valid
2	*Distributive Justice*	DJ1	0.866	0.3	Valid
		DJ2	0.847	0.3	Valid
		DJ3	0.822	0.3	Valid
		DJ4	0.913	0.3	Valid
		DJ5	0.859	0.3	Valid
3	*Interactional Justice*	IJ1	0.790	0.3	Valid
		IJ2	0.827	0.3	Valid
		IJ3	0.835	0.3	Valid
		IJ4	0.750	0.3	Valid
		IJ5	0.808	0.3	Valid
4	*Customer Loyalty*	L1	0.826	0.3	Valid
		L2	0.818	0.3	Valid
		L3	0.888	0.3	Valid
		L4	0.866	0.3	Valid
		L5	0.807	0.3	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, jika koefisien korelasi (r hitung) > 0,3, maka butir - butir pertanyaan variabel valid. Berdasarkan hasil di dapatkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian (*Power* Test)

Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Uji realibilitas dilakukan dengan mengukur *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Uji t*onbach alpha* diatas 0.6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keteranga
Procedural Justice	0.912	0.6	Reliabel/Handal
Distributive Justice	0.913	0.6	Reliabel/Handal
Interactional Justice	0.861	0.6	Reliabel/Handal
Customer Loyalty	0.894	0.6	Reliabel/Handal

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,7. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan Ghozali (2005) semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis di dasarkan pada data penelitian. Analisis deskriptif menjelasan tentang gambaran tentang karakteristik responden dan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu lingkungan jasa yang terdiri dari *Procedural Justice*, keadailan interaksional, *Distributive Justice*, *Recovery Satisfaction* dan loyalitas.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Gerai Indosat Yogyakarta mayoritas adalah laki - laki yaitu sebesar 56%. Sedangkan sisanya responden perempuan yaitu sebesar 44%. Hasil ini menunjukkan bahwa segmen terbesar pelanggan yang melakukan komplain adalah laki-laki, sehingga menjadi pertimbangan bagi

manajemen operasional gerai Indosat Yogyakarta, dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

b. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	22	22%
21 - 30 tahun	66	66%
31 - 40 tahun	9	9%
41 - 50 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Gerai Indosat Yogyakarta mayoritas berusia antara 21 - 30 tahun, yaitu sebesar 66%. Hasil ini merekomendasikan kepada manajemen operasional gerai Indosat Yogyakarta dalam menaggapi keluhan konsumen terutama konsumen yang berusia muda, sebagai pelanggan paling banyak.

Menurut Phau dan Sari (2004) yang menyatakan usia berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan karena usia konsumen yang terus meningkat dapat meningkatkan perilaku keluhan konsumen.

c. Pekerjaan Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini ;

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai swasta	8	8%
Pegawai negeri	4	4%
Wiraswasta	9	9%
Pelajar/mahasiswa	76	76%
Lain - lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 76%. Sedangkan yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 8%, pegawai negeri 4%, wiraswasta sebesar 9%, dan lain – lain sebesar 3%. Mayoritas segmen pelanggan adalah pelajar dan mahasiswa, maka dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi manajemen operasional gerai Indosat Yogyakarta, dalam menawarkan produknya kepada masyarakat yaitu produk-produk yang lebih diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

Phau dan Baird (2008) yang menyatakan bahwa seseorang yang berpendapatan tinggi cenderung akan menyuarakan keluhannya dibandingkan orang yang berpendaptan rendah karena orang-orang

tersebut akan mengharapkan lebih dari fitur fitur produk atau jasa tersebut.

4.2.2 Penilaian Responden terhadap variabel Penelitian

Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Hasil analisis deskriptif terhadap *Procedural Justice* dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.6 berikut :

1,00 – 1,80	=	Sangat tidak Adil
1,81 – 2,60	=	Tidak Adil
2,61 – 3,40	=	Cukup Adil
3,41 – 4,20	=	Adil
4,21 – 5,00	=	Sangat Adil

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel *Procedural Justice*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Proses yang dilakukan dalam complain mudah dilakukan konsumen	3.76	Adil
2	Gerai Indosat Yogyakarta memberikan kebijakan dalam mendengarkan dan menangani komplain secara adil	3.76	Adil
3	Gerai Indosat Yogyakarta memberikan akses untuk melakukan complain mudah dijangkau untuk konsumen	3.77	Adil
4	Penanganan yang dilakukan Gerai Indosat Yogyakarta dalam mengatasi complain dilakukan cepat dan benar	3.69	Adil
5	Gerai Indosat Yogyakarta memberikan kebijakan dengan mudah/tidak dipersulit (fleksibel)	3.74	Adil
	Mean total	3.74	Adil

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Procedural Justice* adalah sebesar 3,74 (Adil). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap *Procedural Justice* pada Gerai Indosat Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Penilaian tertinggi terjadi pada Gerai Indosat Yogyakarta memberikan akses untuk melakukan complain mudah dijangkau untuk konsumen dengan rata-rata sebesar 3,77 (Adil), dan penilaian terendah terjadi pada penanganan yang dilakukan Gerai Indosat Yogyakarta dalam mengatasi complain dilakukan cepat dan benar dengan rata – rata sebesar 3,69 (Adil).

Hasil deskriptif terhadap variabel *Distributive Justice* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel *Distributive Justice*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Puas dengan kompensasi yang diberikan Gerai Indosat Yogyakarta saat melakukan komplain	3.59	Adil
2	Biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan komplain tidak membebani konsumen	3.70	Adil
3	Solusi yang didapat sesuai dengan harapan konsumen	3.66	Adil
4	Gerai Indosat Yogyakarta menerima complain dengan baik	3.63	Adil
5	Menerima setiap komplain dari konsumen (ringan maupun berat) dan bertanggung jawab atas komplain yang diberikan	3.68	Adil
	Mean total	3.65	Adil

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Distributive Justice* adalah sebesar 3,65 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap *Distributive Justice* pada Gerai Indosat Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Penilaian tertinggi terjadi pada biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan komplain tidak membebani konsumen dengan rata-rata sebesar

3,70 (setuju), dan penilaian terendah terjadi puas dengan kompensasi yang diberikan Gerai Indosat Yogyakarta saat melakukan komplain dengan rata – rata sebesar 3,59 (setuju).

Hasil analisis deskriptif terhadap *Interactional Justice* dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.8 berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak Puas

1,81 – 2,60 = Tidak Puas

2,61 – 3,40 = Cukup Puas

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat Puas

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel *Interactional Justice*

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Menjelaskan pokok penyebab permasalahan yang dikomplain oleh konsumen secara logis	3.90	Adil
2	Merasa diperlakukan pegawai Gerai Indosat Yogyakarta dalam menyampaikan komplain dengan sopan	3.85	Adil
3	Merasa kepedulian yang ditunjukkan oleh para pegawai Gerai Indosat Yogyakarta	3.78	Adil
4	Pegawai Gerai Indosat Yogyakarta mendengarkat/merespon complain dengan baik	3.89	Adil
5	Merasa komplainnya diatasi dengan baik dan cepat	3.75	Adil
	Mean total	3.83	Adil

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Interactional Justice* adalah sebesar 3,83 (Puas). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi

terhadap *Interactional Justice* pada Gerai Indosat Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Penilaian tertinggi terjadi pada menjelaskan pokok penyebab permasalahan yang dikomplain oleh konsumen secara logis dengan rata-rata sebesar 3,90 (Puas), dan penilaian terendah terjadi pada merasa komplainnya diatasi dengan baik dan cepat dengan rata – rata sebesar 3,75 (Puas).

Hasil deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak Loyal

1,81 – 2,60 = Tidak Loyal

2,61 – 3,40 = Cukup Loyal

3,41 – 4,20 = Loyal

4,21 – 5,00 = Sangat Loyal

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Gerai Indosat Yogyakarta kepada orang lain	3.75	Loyal
2	akan terus menjadi pelanggan setia Indosat untuk waktu yang lama	3.63	Loyal
3	Apabila ada teman/saudara ingin menggunakan provider lain, akan merekomendasikan Indosat	3.53	Loyal
4	Memberikan testimoni yang baik dari Gerai Indosat Yogyakarta	3.60	Loyal
5	Mendorong orang lain untuk menggunakan Indosat	3.45	Loyal
	Mean total	3.59	Loyal

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 tentang deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,59. Hal ini berarti konsumen telah

merasa loyal pada Gerai Indosat Yogyakarta karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Loyalitas tertinggi yaitu pada item akan mengatakan hal-hal positif tentang Gerai Indosat Yogyakarta kepada orang lain dengan rata-rata sebesar 3,75 (Loyal), dan loyalitas terendah terjadi pada akan mendorong orang lain untuk menggunakan Indosat dengan rata-rata 3,45 (Loyal).

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode statistik yang yang berfungsi untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *Procedural Justice*, *Distributive Justice*, dan *Interactional Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta. Hasil analisis Regresi Linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Varaibel	Koef	Beta	t	Sig
(Constant)	-0.542		-1.616	0.109
Keadilan Prosedural	0.392	0.360	3.907	0.000
Keadilan Distribusi	0.105	0.106	1.088	0.279
Keadilan Interaksional	0.595	0.451	5.747	0.000
Multiple R	0.791			
Adj. R2	0.615			
F Statistik	53.629			
Sig	0.000			

Dari tabel 4.11 maka dapat ditulis beberapa persamaan model regresi yang dijadikan sebagai pedoman untuk menguji hipotesis pertama hingga hipotesis ketiga.

L = = -0,542 + 0,392 PJ + 0,105 DJ +0,595 IJ

Keterangan :

PJ = *Prosedural Justice*

DJ = *Distributive Justice*

IJ = *Interactional Justice*

L = *Customer Loyalty*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa "Diduga terdapat pengaruh *Procedural Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta". Hasil pengujian dengan analisis Regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi *Prosedural Justice* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,392 dengan nilai Uji t sebesar 3,907 dan *p-value* (0,000< 0,05). Hal ini berarti *Prosedural Justice* berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* di gerai Indosat Yogyakarta, sehingga mendukung hipotesis pertama.

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa "Diduga terdapat pengaruh *Distributive Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta". Hasil pengujian dengan analisis Regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi *Distributif Justice* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,105 dengan nilai Uji t sebesar 1,088 dan

p-value (0,279> 0,05). Hal ini berarti *Distributif Justice* tidak berpengaruh terhadap *Costumer Loyalty* di gerai Indosat Yogyakarta, sehingga tidak mendukung hipotesis kedua.

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa "Diduga terdapat pengaruh *Interactional Justice* terhadap *Costumer Loyalty* di Gerai Indosat Yogyakarta". Hasil pengujian dengan analisis Regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi *Interactional Justice* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,595 dengan nilai Uji t sebesar 5,747 dan *p-value* (0,000< 0,05). Hal ini berarti *Interactional Justice* berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* di gerai Indosat Yogyakarta, sehingga mendukung hipotesis ketiga.

Koefisien Multiple R menunjukkan seberapa kuat hubungan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Multiple R sebesar 0,791, dimana nilai ini mendekati angka 1, artinya hubungan antara *procedural justice, distributive justice dan interactional justice* dengan *customer loyalty* berada pada kriteria yang kuat.

Koefisien determinasi (Adj. R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *procedural justice, distributive justice dan interactional justice* sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya 38,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Uji F statistik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan layak atau memenuhi goodness of fit atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 (α = 5%) (Ghozali, 2006). Hasil uji F pada tabel 4.11 diperoleh nilai F hitung adalah 53,629 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 5%, maka model regresi yang ada dapat dinyatakan telah layak, artinya model prediktor dengan variabel procedural justice, distributive justice dan interactional justice secara signifikan dan serentak mampu menjelaskan customer loyalty.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *Procedural Justice,* dan *Interactional Justice* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada Gerai Indosat Yogyakarta. Sedangkan *Distributive Justice,* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Assefa (2014) menemukan bahwa, keadilan yang dirasakan pelanggan yang meliputi *Procedural Justice, Interactional Justice* dan *Distributive Justice* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Procedural fairness adalah hal-hal yang berkaitan dengan keadilan dari berbagai prosedur yang digunakan dalam membuat keputusan. *Procedural Fairness* merupakan perluasan dari prosedur yang digunakan untuk menentukan penyebaran outcome (hasil akhir), bagi objektifitas dan gambaran pelayanan. (Good Win dan Ross 1990). Davidow (2003) Procedural fairness adalah pandangan mengenai tingkat keadilan atas prosedur dan kebijakan yang diketahui atau dialami pelangganb secara langsung. Sebuah perusahaan dinilai berdasarkan tingkat kemudahan pada komplain process, yang meliputi seluruh kebijakan, prosedur dan perlengkapan yang disediakan perusahaan untuk mendukung komplain, dan komunikasi yang sampaikan oleh pelanggan.

Distributif Justice (Keadilan distributive) tidak berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini mungkin disebabkan karena keadilan distribusi berhubungan dengan *out come* dari sebuah proses komplain, konsumen yang merasakan kekecewaan pada proses penyelesaian masalahnya di Gerai Indosat cenderung tidak akan kembali menggunakan jasa tersebut, baik buruknya proses out come juga ditentukan denga kemampuan karyawan atau pegawai gerai Indosat dalam memberikan layanan kepada konsumen. Hal ini sesuai pendapat Neira, (2009) mengatakan bahwa keadilan distributif mengacu pada ekuitas sumber daya (karyawan), sehingga keadilan distribusi yang diterima oleh pelanggan bisa berbeda – beda tergantung kemampuan karyawan dalam memberikan layanan, oleh karena itu kadang tidak ada

ukuran pasti outcome dari organisasi dalam menangani complain pelanggan, sehingga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Interactional Justice berhubungan dengan perilaku interpersonal dalam bentuk diberlakukannya prosedur dan pengiriman hasil, yang mencakup penjelasan, kejujuran, kesopanan, usaha dan empati yang diberikan oleh penyedia layanan (Kau dan Loh, 2006). *Interactional justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan complain. Konsumen ketika mengacukan complain atas layanan jasa yang tidak sesuai harapan dan mendapat perlakuan yang baik serta permasalahannya dapat diselesaikan dengan cepat atau tepat maka keinginan untuk tetap menggunakna jada tersebut akan semakin besar, dan hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan.

4.5.Implikasi Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif variabel *Procedural Justice* menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian terendah pada indikator penanganan yang dilakukan Gerai Indosat Yogyakarta dalam mengatasi complain dilakukan cepat dan benar. Hendaknya hasil ini mnjadi rekomendasi bagi Gerai Indosat, karyawan sebaiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang layanan jasa Indosat, sehingga dapat menangani complain pelanggan dengan benar dan dilakukan secara cepat. Penanganan masalah secara cepat

akan membuat pelanggan merasa puas, karena masalahnya cepat ditangani dan layanan yang diberikan juga sesuai dengan harapan.

Hasil deskriptif variabel *Distributive Justice* menunjukan bahwa tidak berpengaruh terhadap *Loyalty*. Kompensasi yang diberikan oleh Costumer Service Gerai Indosat ditanggapi negatif/tidak puas oleh konsumen karena, konsumen merasa kompensasi yang diberikan tidak menutupi kerugian materi atau waktu konsumen. Dan akhirnya konsumen memilih pindah ke provider lain.

Hasil deskriptif variabel *Interactional Justice* penilaian terendah pada indikator secara umum mampu menyelesaikan masalah komplain dengan memuaskan. Sebaiknya Gerai Indosat Yogyakarta dapat menyelesaikan masalah dan memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan baik, tanpa adanya kekecewaan dari pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas dengan solusi yang diberikan pihak Gerai Indosat maka loyalitas atau komitmen untuk tetap menggunakan jasa Gerai Indosat Yogyakarta akan semakin meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan keadilan terhadap *Recovery Satisfaction* dan loyalitas pada Gerai Indosat Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Procedural Justice,* terhadap loyalitas pada Gerai Indosat Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi *Procedural Justice* maka loyalitas semakin meningkat. Konsumen akan puas jika kebijakan kebijakan yang diberikan CS (sesuai SOP) membantu saat adanya masalah pada saat konsumen menggunakan provider tersebut.
2. Tidak ada pengaruh dari variabel *Distributive Justice* terhadap loyalitas pada Gerai Indosat Yogyakarta. Hal ini disebabkan kompensasi yang diberikan Gerai Indosat Yogyakarta tidak memuaskan konsumen dan konsumen memilih pindah provider.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Interactional Justice* terhadap loyalitas pada Gerai Indosat Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi *Interactional Justice* (Empati, Sopan santun, Nada bicara, dan Pemilihan bahasa) maka loyalitas semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasar analisis data dan pembahasan serta temuan penelitian, selanjutnya diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Gerai Indosat Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh keadilan terhadap *Recovery Satisfaction* dan loyalitas.

1. Variabel *Interactional Justice* merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga pihak Gerai Indosat Yogyakarta harus dapat mempertahankan variabel ini. Strategi berikutnya adalah dengan meningkatkan performa pada indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu secara umum mampu menyelesaikan masalah komplain dengan memuaskan. Sebaiknya Gerai Indosat Yogyakarta dapat menyelesaikan masalah dan memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan baik, tanpa adanya kekecewaan dari pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas dengan solusi yang diberikan pihak Gerai Indosat maka loyalitas atau komitmen untuk tetap menggunakan jasa Gerai Indosat Yogyakarta akan semakin meningkat
2. Dalam hal ini variabel *Prosedural Justice* berperan dalam mengambil keputusan namun dipengaruhi oleh SOP dari perusahaan indosat. Respon konsumen terhadap keputusan yang sesuai dengan SOP dalam hal komplain sangat puas, namun akan lebih baik lagi kalau ditingkatkan dan lebih mementingkan konsumen dalam pelayanan
3. Variabel *Distributive Justice* memiliki arti output yang ditimbulkan dari keputusan apakah merugikan konsumen atau tidak. Dalam penelitian ini diketahui bahwa hasil dari variabel ini tidak berpengaruh atau tidak

signifikan, dikarenakan konsumen merasa dirugikan materi atau waktu pada saat memperbaiki permasalahan dalam menggunakan provider tersebut

4. Bagi peneliti selanjutnya dapa melakukan penelitian yang sama dengan menambahkan variabel-variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, tingkat inovasi, harga dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, Leokadia Retno. 2004. Hubungan Antara Persepsi Keadilan, Kepercayaan dan Komitmen Dari Konsumen Pengadu Keluhan. *Bina Ekonomi, 8(1), hal: 100-109.*

Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R.Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden. *Journal of Marketing. 58*

Assefa Efrem Sisay, 2014, The effects of Justice Oriented *Service recovery* on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Banks in Ethiopia, *Emerging Markets Journal, Volume 4 No 1 (2014)*

Atmoko,Tjipto. (2012), Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah, diperoleh pada 1 Mei 2017 di http://edokumen.kemenag.go.id/files/VenPYt421284811131.pdf

Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*

Budiharto, M. 2014. *Panduan Praktis Menyusun SOP*.Jakarta :Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup)

Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*

Davidow, Moshe (2003), Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Komplain Handling, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 16 (2003), p:67-80*

Dutka, A. 2001. *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, NTC Business Book, USA.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang:FE UNDIP

Fornell (1992), A National Customer Satisfaction Barometer, *The Swedish Experience, Journal Marketing*

Fornell, C., and Wernerfelt, B. 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research. 24.337-346.*

Ghozali, Imam (2005). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi dengan Program. Amos 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair , 2006, *Multivariate Data Analysis 6Ed*, New Jersey: Pearson Education

Harsono, Titik Desi.2009.Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers Pada Seting Jasa. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2(1).*

Hartatik, Indah Puji. 2014. *Buku Pintar Membuat SOP (Standar Operasional Prosedur).* Yogyakarta : Flashbooks

Kotler, P. and Keller, K. L, (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddler River, New Jersey: Prentice Hall, Inc

Lewis, B.R., and Spyrakopoulos, S. 2001. Service Failures and Recovery in Retail Banking: the Customer's Perspective. *Journal of Marketing. 19(1). 37-47*

Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat

Munawaroh, Munjiati. 2000. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada perguruan tinggi Negri Dan Swasta Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis, 2(5), hal: 119-134.*

Melnyk, Steven A. (2002). *Operations management, A value-Driven Approach*. Irwin Mc Graw Hill, New York

Sailendra, Annie. (2015). *Langkah-langkah raktis Membuat SOP*. Yogyakarta: Trans Idea Publishing.

Shanka M.S., (2012), Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), pp. 001-009*

Siu, Noel Yee Man., Tracy Jun-Feng Zhang, Cheuk-Ying Jackie Yau. 2013. Th Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from *Service recovery*. *J Bus Ethics, 114, pp: 675-686.*

Smith, A. K. and Ruth N. Bolton. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effect Evaluations and Satisfaction Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (1), 5-23*

Sudarti, Ken dan Iva Atika. 2012. Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan *Service recovery* (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 19(1), hal: 93-109.*

Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sukesi. 2009. Kualitas Kinerja Perusahaan Daerah (BUMD): Analisis Behavioral Intention Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surabaya. *Ekuitas, 13(2), hal:259-283.*

Soeling, Pantius D. (2007), Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung jawab sosial perusahaan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi

Tax, Stephen Saul, Stephen Brown and Murali Chandrashekaran (1998), Customer Evaluations of Service Komplain Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing, 62 (April), 60-76.*

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset

Vermunt, R., W. A. Van der Kloot and J. Van der Meer (1993), The Effect of Procedural and Interactional Criteria on Procedural Fairness Judgments, *Social Justice Research, 6 (2), 183-194.*

Yamit, Zulian. (2010). Manajemen Produksi & Operasi. Yogyakarta: EKONISIA

Zeithamal, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dawayne D. Gemler. 2006. *Service Marketing :Integrating Customer Focus Across the Firm.*4thed.Mc.New York: Graw Hill.