

PENGARUH PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PASCA PEMULIHAN LAYANAN PENGGUNA XL DI KOTA DENPASAR

Febri Rusadi ¹
I Wayan Santika ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: febri_mungkinkah@yahoo.co.id/ telp: 085792946007

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi keadilan distributif, persepsi keadilan prosedural, dan persepsi keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner kepada 80 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Persepsi keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. (2) Persepsi keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. (3) Persepsi keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. Implikasi penelitian ini adalah pihak manajemen XL harus dapat memberikan wujud nyata hasil dari suatu perdebatan yang memadai dan bisa diterima pelanggan karena persepsi keadilan distributif memiliki pengaruh paling besar dibandingkan keadilan prosedural dan interaksional terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan.

Kata Kunci: *keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, dan kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of distributive justice perceptions, perceptions of procedural justice, and interactional fairness perceptions on customer satisfaction after service recovery. Data was collected by way of interviews and distributed questionnaires to 80 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software applications. The results showed: (1) Distributive justice perceptions positive and significant effect on customer satisfaction after service recovery. (2) The perception of procedural fairness positive and significant effect on customer satisfaction after service recovery. (3) Perceptions of interactional fairness positive and significant effect on customer satisfaction after service recovery. The implication of this research is the management of XL should be able to give a concrete manifestation of a debate result of adequate and acceptable to customers because of the perception of distributive justice had the greatest effect compared procedural and interactional justice on post-recovery customer satisfaction service.

Keywords : *distributive justice, procedural justice, interactional justice, and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Relevansi analisis pelanggan untuk jasa telekomunikasi terus tumbuh, hal ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat mengenai sarana komunikasi yang terus meningkat. Lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia telah menggunakan telepon seluler sebagai alat telekomunikasi. Berkembangnya telepon seluler tidak terlepas dari peran operator seluler. Tanpa adanya operator seluler, berbagai fitur yang ada pada tiap ponsel tidak berguna karena tidak ada layanan yang mendukung. Semakin banyaknya pengguna ponsel, membuat para penyedia jasa layanan operator seluler berlomba-lomba untuk mempertahankan serta memenangkan persaingan yang ada.

Tahun 2013 terdapat 5 operator seluler yang menguasai pangsa pasar di Indonesia, diantaranya Telkomsel, Indosat, XL, Three, dan Axis. Semakin meningkatnya persaingan yang ada, setiap perusahaan lebih dituntut untuk memenuhi apa yang menjadi kemauan dan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor utama dalam memenangkan persaingan, yaitu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan cara pemberian jasa dan produk yang bernilai lebih dan berkualitas. Kepuasan konsumen adalah hal yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha (Dutka dalam Sudarti dan Atika, 2012). Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, dimana kebutuhan dan harapan terpenuhi (Sukesi, 2009 dan Munawaroh, 2000). Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa, salah satu prinsip dasar dalam memahami kepuasan pelanggan adalah mencakup di dalamnya tentang perbedaan antara kinerja dan harapan atau hasil yang dirasakan. Kepuasan

berada pada tempat sentral dalam pemasaran, karena kepuasan dapat digunakan sebagai alat yang baik untuk memprediksi niat pembelian, perilaku pembelian ulang, pembelian produk pilihan, dan perilaku beralih ke produk lain yang dilakukan pelanggan (Ghalandari *et al.*, 2012). Morrisson dan Huppertz (dalam Komunda dan Osarenkhoe, 2012) menyatakan bahwa, kepuasan bernilai bagi suatu perusahaan jika menciptakan hasil positif dari segi keuangan yang digambarkan dengan profit atau keuntungan perusahaan.

PT XL Axiata Tbk adalah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi pada tanggal 8 Oktober 1996. XL memiliki dua lini produk GSM yaitu XL pascabayar dan XL Prabayar. XL berfokus pada 2 bisnis utama, yaitu *business solutions*, yang ditujukan untuk penyediaan solusi data dan komunikasi yang sangat efisien dan terpercaya untuk pasar korporat dan *consumer solutions*, yang ditujukan untuk pelayanan telepon seluler berkualitas tinggi (xl.co.id). Berkembangnya kebutuhan sarana telekomunikasi khususnya untuk telepon seluler membuat XL semakin memperluas jaringan yang ada. Jaringan dari XL saat ini hampir dapat dinikmati di semua kota di Indonesia termasuk di Kota Denpasar. Kota Denpasar adalah ibukota Provinsi Bali yang menjadi pusat pemerintahan, pusat pendidikan, pusat perekonomian atau bisnis, serta sebagian penduduk di Bali terkonsentrasi di Kota Denpasar.

Menciptakan kepuasan konsumen pada layanan awal yang baik di bidang jasa telekomunikasi dirasa masih sulit untuk dilakukan, hal ini yang menyebabkan munculnya komplain. Menurut Suprpti (2010:289), perilaku pengaduan konsumen (*consumer complaint behavior*) adalah segala perilaku yang dilakukan

oleh pelanggan sebagai akibat dari ketidakpuasan terhadap pembelian yang dia lakukan. Lebih lanjut Mousavi dan Esfidani (2013) menyatakan bahwa, perilaku keluhan pelanggan dikonseptualkan sebagai satu set dari beberapa atau semua tanggapan yang diakibatkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan dari suatu pembelian. 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, *et al.* dalam Rudyanto 2010). Tahun 2012 YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) cabang Bali mencatat bahwa untuk pengaduan konsumen terkait jasa operator telekomunikasi di daerah Bali, XL paling banyak mendapat keluhan dari pelanggan.

Tabel 1. Sebaran Contoh Produk/Jasa Telekomunikasi (Operator Telekomunikasi) yang Banyak Dikomplainkan di Bali

No	Kategori barang/jasa	Jumlah pengaduan masyarakat (kali)
1	XL	8
2	Telkomsel	6
3	Telkom	3
4	Indosat	3
5	Three	1
Total		21

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Bali, 2012

Kegagalan layanan dapat didefinisikan sebagai gangguan nyata yang dirasakan dari layanan di berbagai hal, baik hasil atau proses (Duffy dalam Sousa dan Voss, 2009). Terkait kegagalan layanan yang dialami oleh pelanggan, dibutuhkan upaya pemulihan layanan atau *service recovery* yang berkualitas guna

memperbaiki keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Istilah *service recovery* sendiri mengacu pada bagaimana *service provider* melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang gagal (Kelley dan Davis dalam Surbakti dan Widyarini, 2010). Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk meng-hindari dan menyelesaikan konflik untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Dweyer *et al.* dalam Samuel, 2012). Kepuasan dengan pemulihan layanan menyebabkan tingkat kepercayaan yang tinggi dan kemauan dari pelanggan untuk menyebarkan *word-of-mouth* yang positif (Baghestan *et al.*, 2012). Gronroos (dalam Min *et al.*, 2010) menyatakan bahwa, strategi pemulihan layanan melibatkan segala tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk menanggapi kegagalan layanan. Penanganan keluhan secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas (Artanti dan Ningsih, 2010).

Bentuk dari pemulihan layanan yang dilakukan oleh XL antara lain membuka XL XPLOR dan XLCare, pelanggan yang menghubungi *call center* diarahkan sesuai dengan layanan yang dikeluhkan, XL juga menyediakan *gadget expert* yang memberikan solusi mengenai masalah layanan data, peningkatan layanan *customer service* XL yang mencakup penyediaan akses kemudahan kepada pelanggan untuk mengetahui sampai sejauh mana keluhannya ditangani dan berapa lama keluhan tersebut diselesaikan, XL juga terus melakukan peningkatan kualitas petugas *customer service*. *Monitoring* atas kinerja karyawan terus dilakukan dengan cara merekam, mereview, dan memberi *feedback*.

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 *et al.*, 2013). Semua pelanggan yang mengeluh berharap diperlakukan adil, mereka menilai pengalamannya berdasarkan persepsi keadilannya (Zeithaml dan Bitner dalam Adriani, 2004). Mowen dan Minor (2002:96) teori keadilan (*equity theory*) menyatakan bahwa, masyarakat akan menganalisa rasio hasil (*outcome*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila mereka melihat bahwa rasio rekan mereka lebih tinggi maka mereka mengalami perasaan tidak adil. Tax *et al.* (1998) mengusulkan tiga konsep dimensi keadilan yaitu dimensi keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional.

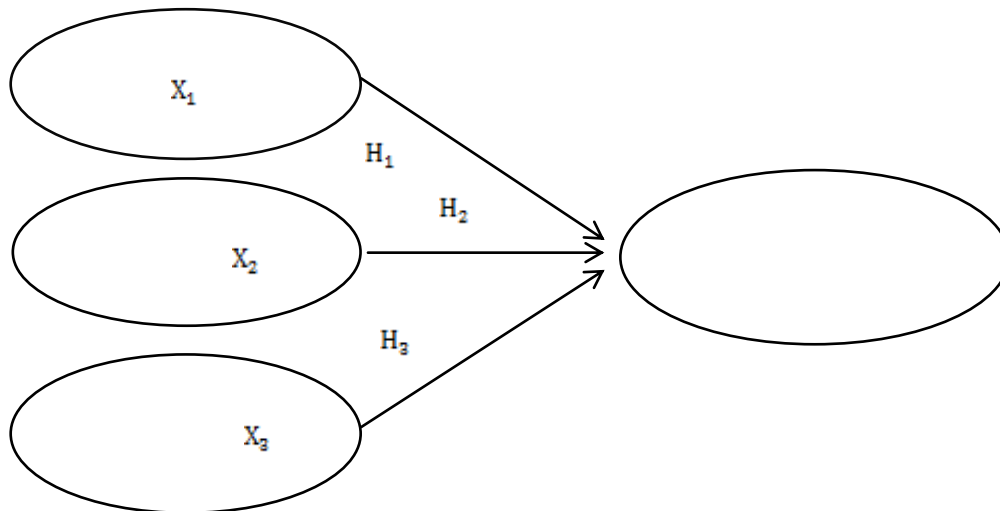
Smith dan Bolton (2002) menyatakan bahwa, keadilan distributif berkaitan dengan permintaan maaf sebagai gambaran penyesalan dari pihak penyedia layanan, adanya perbaikan yang diberikan kepada pelanggan karena adanya kegagalan layanan, dan penawaran ganti berdasarkan apa yang pelanggan inginkan atau butuhkan sebagai ganti kekecewaan yang dialami. Davidow (2003) menyatakan bahwa, kompensasi adalah topik yang paling diteliti dalam penanganan keluhan dan kompensasi secara nyata diberlakukan guna pemulihan layanan. Blodgett dan Homburg (dalam Neira *et al.*, 2009) mengatakan bahwa, keadilan distributif mengacu pada persepsi pelanggan dari ekuitas sumber daya alokasi dan hasil nyata dari pertemuan layanan. Blodgett *et al.* (dalam Kau dan Loh, 2006) menyatakan bahwa, keadilan prosedural berfokus pada keadilan yang

dirasakan dari kebijakan, prosedur, dan kriteria yang digunakan oleh pengambil keputusan dari hasil sengketa atau negosiasi. Utami (2010:325) menyatakan bahwa, prosedur yang adil harus bertanggung jawab, penanganan yang cepat, adanya sistem yang fleksibel, dan mempertimbangkan situasi individual dari pelanggan. 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 *et al.*, 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).

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang diungkapkan pada penelitian ini adalah mengetahui bagaimana: 1) pengaruh persepsi keadilan distributif terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar, 2) pengaruh persepsi keadilan prosedural terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar, 3) pengaruh persepsi keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelusuran teori dan pembahasan penelitian sebelumnya, model penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Persepsi Keadilan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Pemulihan Layanan

Sumber: Teori dan hasil penelitian sebelumnya

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual pada Gambar 1, dapat diambil beberapa hipotesis. Penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2012), Korry (2010), Kau dan Loh (2006), serta Ellyawati, dkk (2012) masing-masing menyatakan bahwa, keadilan distributif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan.

H₁: Persepsi keadilan distributif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan.

Blodgett *et al.* (dalam Kau dan Loh, 2006) berpendapat bahwa, pelanggan mungkin sudah puas dengan jenis strategi pemulihan yang ditawarkan tapi pelanggan akan lebih senang jika proses untuk mencari ganti rugi mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2012) dan Ellyawati, dkk (2012) masing-

masing menyatakan bahwa, keadilan prosedural berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan setelah adanya penanganan keluhan.

H₂: Persepsi keadilan prosedural berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan.

Hasil penelitian Kau dan Loh (2006), Prihartami (2011), dan Badawi (2012) masing-masing menyatakan bahwa, persepsi keadilan interaksional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan.

H₃: Persepsi keadilan interaksional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena merupakan pusat dari pendidikan, pusat pemerintahan, dan pusat bisnis atau perekonomian, serta penduduk di Bali sebagian besar terkonsentrasi di Kota Denpasar. Berdasarkan letak *call center*, 6 dari 10 *call center* XL yang ada di Bali terletak di Kota Denpasar, diasumsikan kebutuhan komunikasi dan pentingnya sarana telekomunikasi di Kota Denpasar yang lebih besar dibandingkan dengan kota lainnya di Provinsi Bali. Objek penelitian ini ialah pengaruh persepsi keadilan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur dan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert yang mewakili jawaban atas kuesioner tersebut dengan interval 1 sampai 5.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen provider XL di Kota Denpasar dengan karakteristik minimal berusia 17 tahun ke atas dan beralamat di Kota Denpasar. Sampel ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan responden harus bertempat tinggal di Kota Denpasar, pernah menjadi pelanggan XL, pernah mengalami kegagalan layanan, pernah mengajukan keluhannya kepada XL, pernah menerima layanan pemulihan dari XL, dan berusia 17 tahun ke atas. Pedoman untuk penentuan sampel tergantung dari jumlah indikator dalam penelitian, yaitu sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Solimun, 2005). Penelitian ini terdapat 16 indikator, sesuai dengan kajian Hair *et al.* (dalam Ferdinand, 2002:47) maka ditetapkan ukuran sampel yang digunakan sebanyak 80 responden.

Keadilan distributif diukur dengan 3 indikator yang diperoleh dari penelitian Smith dan Bolton (2002), yang terdiri dari permohonan maaf, perbaikan, dan keinginan. Keadilan prosedural diukur oleh 5 indikator yang didapat dari penelitian Tax *et al.* (1998), Kau dan Loh (2006), dan Utami (2010:325), terdiri dari kontrol proses, kontrol keputusan, aksesibilitas, waktu atau kecepatan, dan fleksibilitas. Keadilan interaksional diukur oleh 5 indikator yang diperoleh berdasarkan penelitian Kau dan Loh (2006), dan Utami (2010:325), yang terdiri dari kesopanan, kejujuran, upaya, empati, dan penjelasan. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator diperoleh dari penelitian Severt (2002) serta Maxham III dan Netemeyer (2002), yang terdiri dari rasa puas terhadap penanganan masalah, rasa senang, dan kepuasan secara keseluruhan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini berbentuk kuesioner, perlu dilakukan suatu pengujian terhadap faktor kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian yang dapat dilakukan yakni pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian menggunakan komputer dengan *SPSS for Windows Release*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu regresi linear berganda. Pengujian terhadap ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis mengungkapkan jumlah responden laki-laki sebanyak 47 orang responden (58,75 persen) dan responden perempuan sebanyak 33 orang responden (41,25 persen). Responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP ke bawah sebanyak 3 orang (3,75 persen), SMU/ sederajat sebanyak 22 orang (27,50 persen), diploma sebanyak 24 orang (30 persen), dan sarjana ke atas sebanyak 31 orang (38,75 persen). Responden yang berumur 17-26 tahun sebanyak 19 orang (23,75 persen), 27-36 tahun sebanyak 28 orang (35 persen), 37-46 tahun sebanyak 30 orang (37,50 persen), dan 47 tahun ke atas sebanyak 3 orang (3,75 persen). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang (16,25 persen), PNS/BUMN sebanyak 14 orang (17,50 persen), pegawai swasta sebanyak 24 orang (30 persen), dan wiraswasta sebanyak 29 orang (36,25 persen).

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa indikator untuk masing-masing variabel memiliki *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 yang berarti pernyataan pada indikator masing-masing variabel tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y ₁	0,952	valid
	Y ₂	0,843	valid
	Y ₃	0,772	valid
Keadilan Distributif	X _{1.1}	0,868	valid
	X _{1.2}	0,809	valid
	X _{1.3}	0,803	valid
Keadilan Prosedural	X _{2.1}	0,736	valid
	X _{2.2}	0,853	valid
	X _{2.3}	0,565	valid
	X _{2.4}	0,654	valid
	X _{2.5}	0,810	valid
Keadilan Interaksional	X _{3.1}	0,817	valid
	X _{3.2}	0,812	valid
	X _{3.3}	0,757	valid
	X _{3.4}	0,678	valid
	X _{3.5}	0,834	valid

Sumber: Data primer diolah, 2013

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari *R alpha* tabel yaitu 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,776
Keadilan Distributif (X ₁)	0,755
Keadilan Prosedural (X ₂)	0,769
Keadilan Interaksional (X ₃)	0,839

Sumber: Data primer diolah, 2013

Analisis Data

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,244	0,494		0,494	0,623
Keadilan Distributif (X ₁)	0,870	0,063	0,779	13,756	0,00
Keadilan Prosedural (X ₂)	0,090	0,035	0,121	2,537	0,013
Keadilan Interaksional (X ₃)	0,094	0,035	0,127	2,647	0,009
Adjusted R ²					0,897
F _{hitung}					230,644
Sig. F					0,000

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,244 + 0,870 X_1 + 0,090 X_2 + 0,094 X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = Kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan

X₁ = Persepsi keadilan distributif

X₂ = Persepsi keadilan prosedural

X₃ = Persepsi keadilan interaksional

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan F atau P value 0,000 kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, berarti model yang digunakan pada penelitian ini layak. Besarnya Adjusted R² adalah 0,897, ini berarti variasi kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan dapat dijelaskan oleh variasi keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional sebesar 89,7 persen sedangkan sisanya 10,3 persen dijelaskan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai

standardized coefficients beta, variabel keadilan distributif (X_1) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,779 lebih besar dari nilai koefisien beta variabel keadilan prosedural (X_2) dan interaksional (X_3) yang berarti keadilan distributif berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar.

Model regresi yang baik merupakan model regresi yang distribusi datanya normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 5 nilai signifikansi sebesar 0,413 ($0,413 > 0,05$), hal ini menunjukkan model regresi berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandartized Residual</i>
N		80
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.71092996
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.009
	<i>Positive</i>	.006
	<i>Negatif</i>	-.099
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.886
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.413

Sumber : Data primer diolah, 2013

Tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* setiap variabel yang lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10 untuk nilai VIF, ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Keadilan Distributif (X_1)	0,406	2,462
Keadilan Prosedural (X_2)	0,574	1,742
Keadilan Interaksional (X_3)	0,580	1,724

Sumber : Data primer diolah, 2013

Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi tiap-tiap variabel yang lebih besar dari 0,05 berarti variabel bebas tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Keadilan Distributif (X_1)	0,744	Bebas heteroskedastisitas.
Keadilan Prosedural (X_2)	0,280	Bebas heteroskedastisitas.
Keadilan Interaksional (X_3)	0,634	Bebas heteroskedastisitas.

Sumber: Data primer diolah, 2013

Pengujian Hipotesis

Hasil uji statistik t menunjukkan pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4 nilai β_1 positif sebesar 0,870 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah α (0,05). Hal ini menunjukkan variabel keadilan distributif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Korry (2010), Kau dan Loh (2006), Badawi (2012), dan Ellyawati (2012).

Berdasarkan Tabel 4 nilai β_2 positif sebesar 0,090 dan tingkat signifikansi dengan nilai 0,013 yang berada di bawah α (0,05). Hal ini berarti variabel keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan, sehingga hipotesis kedua (H_2) menjadi diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Blodgett *et al.* (dalam Kau dan Loh, 2006), Kelley (dalam Kau dan Loh, 2006), Badawi (2012), dan Ellyawati, dkk (2012).

Berdasarkan Tabel 4 nilai β_3 positif sebesar 0,094 dan tingkat signifikansi dengan nilai 0,009 yang berada dibawah nilai α (0,05). Hal ini berarti variabel keadilan interaksional secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan, sehingga hipotesis ketiga (H₃) menjadi diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Kau dan Loh (2006), Prihartami (2011), dan Badawi (2012).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi keadilan distributif, prosedural, dan interaksional masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar. Upaya pemulihan layanan pelanggan harus digunakan sebagai media hubungan untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan tidak hanya untuk memulihkan kepuasan pelanggan secara langsung semata. Indikator permohonan maaf (pada variabel keadilan distributif), indikator kontrol keputusan, waktu/kecepatan (pada variabel keadilan prosedural), dan rasa puas pelanggan terhadap penanganan keluhan (pada variabel kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan) hendaknya lebih diperhatikan kinerjanya oleh PT XL Axiata, agar kedepannya kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan dapat lebih ditingkatkan menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan profil responden, diketahui pelanggan yang memiliki kecenderungan menyampaikan keluhan berjenis kelamin pria, memiliki pendidikan terakhir sarjana ke atas, umur 37-46 tahun, dan dengan pekerjaan wiraswasta. Jenis keluhan yang paling banyak diajukan adalah koneksi sinyal yang lambat atau koneksi yang sering putus. Profil tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. XL Axiata dalam merumuskan prosedur penanganan keluhan yang tepat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencoba melakukan penelitian dalam cakupan yang lebih luas lagi dan lebih spesifik dalam

menentukan dan memilih jenis keluhan yang akan diteliti, untuk mengetahui apakah akan terdapat perbedaan hasil atau tidak.

REFERENSI

- Adriani, Leokadia Retno. 2004. Hubungan Antara Persepsi Keadilan, Kepercayaan dan Komitmen Dari Konsumen Pengadu Keluhan. Dalam *Bina Ekonomi*, 8(1), hal: 100-109.
- Artanti, Yessy dan Lestari Ningsih. 2010. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). Dalam *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), hal: 66-74.
- Badawi. 2012. Justice and Customer Emotion's Effect on Complaint Handling Satisfaction: A Survey on Complaint Attitude Handling. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(5), pp: 573-579.
- Baghestan, Abbas Ghanbari., Hamed Esfandiari, Omid Maghazei, and Sasan Torabzadeh Khorasani. 2012. The Impact of Service Recovery on Customer Satisfaction: Case of Iran. *Archives Des Sciences*, 65(11), pp: 506-514.
- Davidow, Moshe. 2003. Have You Heard The Word? The Effect of Word-of-Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intention Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp: 67-80.
- Ellyawati, Jeanne., Bernardinus M. Purwanto, dan Basu Swastha Dharmmesta. 2012. The Effect Of Perceived Justice On Customer Satisfaction In The Service Recovery Context: Testing Mediating Variables. *Jurnal of Service Science*, 5(2), pp: 87-100.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Strukturak Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghalandari, Kamal., Leila Babaeinia, and Maryam Ghorbani Ghale Jogh. 2012. Investigation of the Effect of Perceived Justice on Post-Recovery Overall Satisfaction, Post-Recovery Revisit Intention and Post-Recovery Word-of-Mouth Intention from Airline Industry in Iran: The Role of Corporate Image. *World Applied Sciences Journal*, 18(7), pp: 957-970.

- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. The Effects Of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants And Non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), pp: 101–111.
- Komunda, Mabel and Aihie Osarenkhoe. 2012. Remedy Or Cure For Service Failure? Effects Of Service Recovery On Customer Satisfaction And Loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), pp: 82-103.
- Korry, Putu Dyah Permata. 2010. Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Pembelian, Studi Pada Nasabah Pengguna Kartu Kredit Bank Mega Cabang Denpasar. *Tesis*, Universitas Udayana, Denpasar.
- Maxham III, J.G. and Richard G. Netemeyer. 2002. Modeling Customer Perception of Complaint Handling Over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction dan Intent. *Journal of Retailing*, 78, pp: 239-252.
- Min Gyung Kim, Chenya Wang and Anna S. Mattila. 2010. The Relationship Between Consumer Complaining Behavior And Service Recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), pp: 975-991.
- Munawaroh, Munjiati. 2000. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada perguruan tinggi Negeri Dan Swasta Di Yogyakarta. Dalam *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(5), hal: 119-134.
- Mousavi, Masoud and Mohammad Rahim Esfidani. 2013. A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior. *Internasional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), pp: 548-568.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Neira, C. Varela., Rodolfo Va'zquez-Casielles and Victor Iglesias. 2009. Explaining Customer Satisfaction With Complaint Handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), pp: 88-112.
- Nikbin, Davoud., Ishak Ismail, Malliga Marimuthu, and Mohammad Jalalkamali. 2010. Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfacton: The Moderating Role of Corporate Image. *Internasional Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp: 47-56.
- Prihartami, Putu Cendana. 2011. Pengaruh Persepsi Keadilan Dalam Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Denpasar. *Tesis*, Universitas Udayana, Denpasar.

- Rudyanto. 2010. Pengaruh Pemulihan Layanan dan Keadilan Distributif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam *Jurnal Ilmiah Hospitaliti*, 1(1), hal: 1-37.
- Semuel, Hatane. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), hal: 33-41.
- Severt, Denver Eugene. 2002. The Customer's Path to Loyalty: A Partial Test of The Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction. *Disertation*, Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg, Virginia.
- Siu, Noel Yee Man., Tracy Jun-Feng Zhang, Cheuk-Ying Jackie Yau. 2013. The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *J Bus Ethics*, 114, pp: 675-686.
- Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Smith, A.K. and Ruth N. Bolton. 2002. The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), pp: 5-23.
- Sousa, Rui dan Christopher A. Voss. 2009. The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in E-service. *Internasional Journal of Operations & Production Management*. 29(8), pp: 834-864.
- Sudarti, Ken dan Iva Atika. 2012. Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). Dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(1), hal: 93-109.
- Suharno, Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Sukei. 2009. Kualitas Kinerja Perusahaan Daerah (BUMD): Analisis Behavioral Intention Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surabaya. Dalam *Ekuitas*, 13(2), hal:259-283.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Surbakti, Nurhayati dan Maria Widyarini. 2010. Pengaruh Service Recovery pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus AUTO2000 Bandung. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), hal: 22-42.

Tax, Stephen S. ,Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, pp: 60-76.

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

Utami, Cristina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

www.xl.co.id

YLKI Bali

Yuliati, Lilik Noor dan Yuza Anzola. 2009. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tanggapan Perusahaan Pasca Tindakan Komplain Melalui Media Cetak. Dalam *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 2(2), hal: 186-192.