

Pengaruh *Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Service Failure Severity, Perceived Switching Cost dan Perceived Value Terhadap Consumer Loyalty*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Internet Telkomsel Flash di Kota Malang)

Oleh :

Sigit Triwibowo

125020207111015

Dosen Pembimbing :

Dian Ari Nugroho., SE., MM.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of distributive justice, procedural justice, interactional justice, service failure severity, perceived switching costs and perceived value of consumer loyalty specifically for consumers who have or still use the internet service Telkomsel Flash. This type of research used in this research is explanatory research. The samples used 150 by using purposive sampling and using a questionnaire as a data collection tool.

Test equipment used to test instruments used are validity and reliability test. Then classical assumption that the regression model is used consistently and no refractions. Furthermore, for hypothesis testing was done using a multiple linear regression through F test and t.

These results indicate that the interactional justice, service failure severity, perceived switching costs and perceived value has a significant impact on customer loyalty. While distributive justice and procedural justice did not have a significant impact on consumer loyalty. The coefficient of determination (R^2) of 0.652 means that variants of the dependent variable can be affected by a variant of the independent variables. The remaining 34.8% is influenced by factors other than this model.

Kata Kunci : *distributive justice, procedural justice, interactional justice, service failure severity, perceived switching cost, perceived value, consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Chen dan Quester, 2014). Loyalitas pelanggan berarti konsumen akan menolak segala bentuk diskon yang diberikan oleh pesaingnya dan secara teratur membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Wang *et al.*, 2009). Ketika perusahaan berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tentunya perusahaan harus menambah nilai atau manfaat yang nantinya dapat dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu layanan jasa.

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan keuntungan atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen terkait produk atau jasa yang didapatkan (Chang, 2015). Nilai tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang ada didalam sebuah produk tetapi juga proses layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dalam konteks jasa, pemulihan pelayanan merupakan tindakan perusahaan untuk mengatasi segala permasalahan yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan layanan atau jasa yang ditawarkan. Dalam mengatasi perusahaan dapat melakukannya dari tiga perspektif yang berbeda, yaitu: *Distributive justice*, merupakan bentuk pemulihan pelayanan yang diberikan perusahaan berupa untuk mengganti semua kerugian yang dialami oleh konsumen yang dapat diwujudkan dengan memberikan kompensasi, seperti pengembalian sejumlah uang, memberikan diskon, kupon.

Procedural justice merupakan bentuk keadilan yang diterima oleh konsumen meliputi proses pengawasan, pengawasan keputusan, *accessibility*,

kecepatan waktu, fleksibilitas dan *Interactional justice*, memfokuskan perusahaan pada tingkah laku karyawan ketika berhadapan dengan konsumen menunjukkan sikap empati, sopan, jujur. (Wang *et al.*, 2010).

Perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dan informasi, kegagalan jasa merupakan hal yang sulit untuk dihindarkan. Kegagalan jasa yang kerap dirasakan oleh konsumen biasanya berupa sinyal lemah atau sinyal tidak stabil yang mengakibatkan konsumen kesulitan untuk mengakses berbagai media sosial, mengirim e-mail, melakukan transaksi, hingga lemahnya kecepatan internet ketika digunakan untuk *browsing*.

Keparahan kegagalan jasa merupakan tingkat yang dirasakan oleh konsumen terhadap masalah yang berat kategori kegagalan jasanya sehingga membuat perusahaan kehilangan pelanggan potensial (Wang *et al.*, 2010). Nurhayati dan Maria (2010) mengatakan bahwa kegagalan jasa akan membuat perusahaan akan kehilangan pelanggan potensial sebesar 50% dan biaya yang harus untuk mendapatkan konsumen baru lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen saat ini.

Keparahan kegagalan jasa yang dialami oleh konsumen membuat sebagian konsumen memutuskan untuk langsung beralih ke operator lain dan sebagian memutuskan untuk tidak beralih ke operator lain. *Switching Cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika merubah pilihan untuk menggunakan penyedia jasa lain dan *switching cost* juga didasarkan persepsi konsumen dari waktu, uang dan usaha yang berhubungan dengan peralihan penyedia layanan (Wang *et al.*, 2010).

Perusahaan yang bersifat monopoli, pengaruh *switching cost* sangat kecil. Konsumen yang tidak puas terhadap suatu jasa atau produk tidak akan pindah dikarenakan tidak memiliki alternatif lain. *Switching cost* memiliki pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan jika memiliki beberapa pesaing. Karena jika konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen bisa dengan mudah pindah ke operator lain dan semakin tinggi *switching cost* yang diterapkan oleh perusahaan diharapkan mampu menurunkan harga para pesaing.

Melihat kebutuhan internet yang semakin meningkat, dan gaya hidup masyarakat yang semakin informatif dan selalu ingin terhubung dengan internet kapanpun dan dimanapun mereka berada membuat internet menarik untuk diteliti. Hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Pada tahun 2011 pengguna internet di Indonesia baru mencapai 55 juta pengguna dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 63 juta orang, kemudian pada tahun 2013 naik menjadi 82 juta pengguna, tahun 2014 naik lagi menjadi 107 juta pengguna dan pada tahun 2015 APJII memprediksi akan ada kenaikan yang signifikan menjadi 139 juta pengguna.

Tetapi peningkatan jumlah pengguna tersebut tidak sebanding dengan kecepatan yang seharusnya dirasakan oleh konsumen. Internet di Indonesia menjadi salah satu masalah yang memprihatikan, hal ini terlihat dari kondisi kecepatan internet di Indonesia yang sangat lemah atau lambat baik di akses menggunakan perangkat ponsel ataupun melalui modem.

Survei yang dilakukan oleh *Accenture* yang dikutip dari *Phone Arena*, bahwa 60% pengguna *smartphone* tidak puas dengan konektivitas jaringan yang

mereka dapatkan dan siap untuk beralih ke operator seluler lain yang memiliki kualitas jaringan atau konektivitas yang lebih baik (tekno.liputan6.com). Pada tahun 2015 Indonesia berada diperingkat 104 dalam peringkat dunia dengan rata-rata kecepatan 3 MBps, masih berada jauh di bawah Korea Selatan yang memiliki rata-rata kecepatan 20 MBps (id.technesia.com).

Berdasarkan fakta-fakta di atas, peneliti berkeinginan untuk menganalisis pengaruh *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, *service failure severity*, *perceived switching cost* dan *perceived value* terhadap *consumer loyalty* (studi kasus pada mahasiswa pengguna layanan internet Telkomsel Flash Kota Malang).

TINJAUAN PUSTAKA

Distributive justice (Keadilan distributif)

Yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dan penyelesaian pemulihan pelayanan, misalkan upaya apa yang harus dilakukan oleh perusahaan ketika jasa yang mereka berikan kepada konsumen terjadi kesalahan atau kegagalan, meskipun membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk mengganti kerugian yang dialami konsumen. Cara mewujudkan keadilan distributif dengan memberikan kompensasi seperti kupon, diskon, pengembalian sejumlah uang, dan *free gift*.

Procedural justice (Keadilan prosedural)

Yaitu berfokus kepada rasa keadilan yang harus diterima oleh konsumen ketika mereka mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Agar keadilan prosedural bisa berjalan dengan baik, perusahaan dapat

mewujudkannya dengan cara melakukan: Proses pengawasan, pengawasan keputusan, *accessibility*, kecepatan waktu, fleksibilitas.

***Interactional justice* (Keadilan interaksional)**

Tindakan perusahaan yang memfokuskan pada tingkah laku atau respon perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang sedang mengajukan komplain. Agar keadilan interaksional bisa diwujudkan, perusahaan dapat melakukannya dengan cara memberikan keadilan dalam bentuk: penjelasan, kejujuran, kesopanan, usaha, empati.

***Service failure severity* (Keparahan kegagalan jasa)**

Keparahan kegagalan jasa merupakan intensitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap masalah yang sangat intens atau berat kategori kegagalan layanannya sehingga berdampak pada kehilangan pelanggan (Wang *et al.*, 2010). Lin (2011) menekankan bahwa keparahan kegagalan jasa dikaitkan dengan perilaku karyawan pada saat memberikan layanan. Dengan kata lain, tingkat keparahan kegagalan jasa yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya berkaitan dengan cacatnya suatu produk atau jasa tetapi juga masalah yang berkaitan dengan proses pelayanan.

***Perceived switching cost* (Persepsi biaya peralihan)**

Wang *et al.* (2010) persepsi peralihan biaya merupakan persepsi konsumen dari waktu, uang dan usaha yang mereka keluarkan terkait dengan perubahan pilihan

konsumen dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lain. Barroso dan Picón (2011) bahwa persepsi peralihan biaya adalah tingkat-tingkat formatif untuk menciptakan enam dimensi yang mengacu pada persepsi pelanggan dari upaya, waktu dan uang yang mereka keluarkan dalam beralih dari provider satu ke yang lain. Enam dimensi yang dimaksudkan terdiri dari *benefit loss costs*, *personal relationships loss cost*, *economic risk cost*, *evaluation cost*, *set up cost* dan *monetary loss costs*.

***Perceived Value* (Persepsi nilai)**

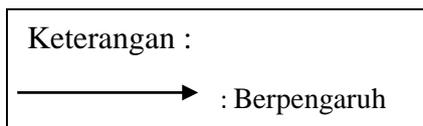
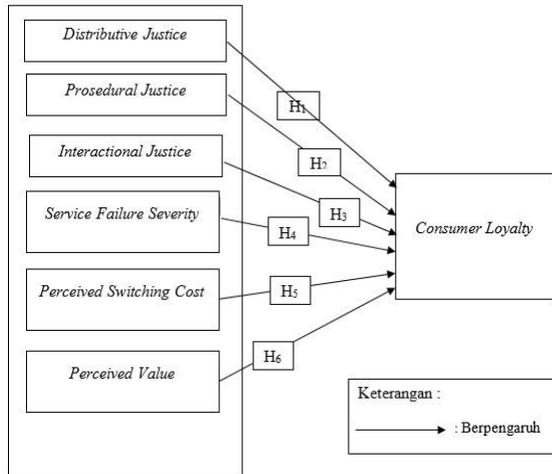
Heetae Yang *et al.* (2015) mendefinisikan persepsi nilai sebagai manfaat yang dirasakan terhadap pengorbanan yang telah dikeluarkan. Pendapat lain diutarakan oleh Kim *et al.* (2007) bahwa persepsi nilai merupakan efektifitas secara keseluruhan dari layanan yang dinilai oleh seorang individu, dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh individu ketika pertama kali menggunakan produk tersebut dan apa manfaat yang diperoleh ketika menggunakan produk tersebut.

***Consumer loyalty* (Loyalitas konsumen)**

Oliver (1999) dalam Aksoy *et al.* (2015) dalam literatur ilmiah, loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah layanan atau produk secara konsisten dimasa depan. Pendapat lain dikemukakan oleh Jin Qin *et al.* (2012) loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam konsumen untuk membeli produk/layanan secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan konsumen

membeli merek yang sama meskipun alternatif lain memiliki potensi yang menyebabkan konsumen beralih ke produk atau layanan lain.

HIPOTESIS



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

- H₁ : Diduga *distributive justice* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*.
- H₂ : Diduga *procedural justice* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*.
- H₃ : Diduga *interactional justice* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*.
- H₄ : Diduga *service failure severity* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*.
- H₅ : Diduga *perceived switching cost* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*.

H₆ : Diduga *perceived value* berpengaruh terhadap *consumer loyalty*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan yang lainnya berdasarkan pengujian hipotesis (Asep Hermawan, 2009:20).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri subjek maupun objek yang dimana subjek ataupun objek tersebut memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan, kemudian dipelajari untuk mendapatkan kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah atau masih menggunakan layanan internet Telkomsel Flash Kota Malang.

Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari sejumlah populasi yang memiliki karakter. Putu Agung (2012) sampel adalah subbagian dari populasi yang memiliki karakteristik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan *purposiv sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2014).

Jenis Data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dengan cara memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer yang didapatkan dalam

penelitian ini diperoleh dari jawaban responden atas kuisioner yang diberikan kepada responden yang pernah atau masih menggunakan layanan internet Telkomsel Flash Kota Malang.

2. Data sekunder

Sugiyono (2013) data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen-dokume yang telah diolah untuk mendukung penelitian yang diteliti saat ini. sekunder dalam penelitian ini biasanya diperoleh dari perpustakaan, buku, jurnal, tesis, disertasi, artikel yang diperoleh dari *internet*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan untuk pemecahan masalah dan menganalisis permasalahan yang ada dalam model penelitian adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan data yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada pengumpul data. Sedangkan studi kepustakaan mencari data tambahan untuk menunjang penelitian yang dilakukan dengan cara mencari teori tambahan dibuku, jurnal nasional maupun internasional dan juga berbagai penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat mengetahui apakah instrumen yang digunakan mampu

mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa digunakan dari waktu ke waktu. Selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik agar dapat memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan konsisten dan tidak bias. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara varibabel satu dan variabel lainnya. Kemudian uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen validitas menunjukkan bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti setiap item variabel adalah valid dan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki nilai *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dari hasil yang ada maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data sudah memenuhi syarat sebagai instumen yang valid dan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikoliniertitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas menunjukkan bahwa model yang dimasukan kedalam penelitian sudah memenuhi syarat sebagai model regresi yang baik, karena pada uji multikolinieritas tidak ada hubungan antar variabel bebas, uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, uji heteroskedastisitas menunjukkan titik tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, dan uji linieritas menunjukkan tiap variabel memiliki nilai probabilitas di atas 0,05 (5%).

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

terhadap *consumer loyalty* dengan nilai probabilitas 0.000. Hasil tersebut

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.068	.310		3.443	.001
	X1	.032	.047	.046	.692	.490
	X2	.063	.071	.075	.896	.372
	X3	.177	.076	.170	2.315	.022
	X4	-.144	.046	-.176	-3.137	.002
	X5	.100	.045	.119	2.242	.026
	X6	.433	.063	.469	6.891	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu tiap-tap variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis data sebagai berikut:

Distributive justice tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai probabilitas 0.490. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **hipotesis 1 ditolak**. *Procedural justice* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai probabilitas 0.372. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **hipotesis 2 ditolak**. *Interactional justice* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai probabilitas 0.22. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

Service failure severity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai probabilitas 0.002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **hipotesis 4 diterima**. *Perceived switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai probabilitas 0.026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **hipotesis 5 diterima**. *Perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan

menunjukkan bahwa **hipotesis 6 diterima**.

Nilai adjusted r square yang diperoleh sebesar 0.652 yang artinya 65,2% varian variabel dependen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini dan menurut teori pemasaran variabel-variabel lain tersebut antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga.

Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil dari uji f adalah sebagai berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.755	6	6.626	47.576	.000 ^a
	Residual	19.915	143	.139		
	Total	59.670	149			

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 45.576 dengan nilai signifikan 0.000. nilai yang dipersyaratkan diterima adalah sig. < 0.005. karena nilai signifikan yang diperoleh 0.000 lebih kecil dari 0.005 maka secara

simultan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul pengaruh dari variabel *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, *service failure severity*, *perceived switching cost* dan *perceived value* terhadap *consumer loyalty* (studi kasus pada layanan internet Telkomsel Flash Kota Malang), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Distributive justice* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *consumer loyalty*.
2. *Procedural justice* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *consumer loyalty*.
3. *Interactional justice* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Consumer Loyalty*.
4. *Service failure severity* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *consumer loyalty*.
5. *Peceived switching cost* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *consumer loyalty*.
6. *Peceived value* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *consumer loyalty*.

Saran

1. *Distributive justice*

Karena hasil telah menunjukkan bahwa dengan meningkatkan keadilan distributif tidak akan meningkatkan sikap dari loyalitas konsumen, maka sebaiknya perusahaan tidak perlu melakukan hal tersebut karena akan membuang waktu, biaya, usaha dan juga tenaga.

2. *Procedural justice*

Karena hasil telah menunjukkan bahwa dengan meningkatkan keadilan prosedural tidak akan meningkatkan sikap dari loyalitas konsumen, maka sebaiknya perusahaan tidak perlu melakukan hal tersebut karena akan membuang waktu, biaya, usaha dan juga tenaga.

3. *Interactional justice*

Meningkatkan bentuk keadilan interaksional yang dapat dilakukan dengan cara memberikan penjelasan atas masalah yang terjadi, menunjukkan sikap sopan ketika berhadapan dengan konsumen, jujur kepada konsumen atas permasalahan yang terjadi dan menunjukkan sikap empati kepada konsumen yang mengajukan komplain.

4. *Service failure severity*

Diharapkan PT Telkomsel dapat meningkatkan pengawasan rutin (*controlling*) terhadap sistem atau jaringan mereka, dan menghindari peningkatan kapasitas jaringan pada jam produktif sehingga keluhan konsumen terkait lemahnya jaringan internet (*low connection*) yang berdampak pada *internet browsing*,

5. *Perceived switching cost*

Meningkatkan *perceived switching cost* dapat dilakukan dengan cara memberikan bonus kouta internet Telkomsel Flash, dan menurunkan harga layanan internet Telkomsel Flash.

6. *Perceived value*

Meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi peningkatan kualitas jaringan dan juga peningkatan kapasitas. Karena dengan memberikan kualitas yang

maksimal akan memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Ana Belén del Río-Lanza, Rodolfo Vázquez-Casielles, Ana Ma Díaz-Martín. 2009. *Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. Journal of Business Research*. Vol. 62. 775–781.
- Anak Agung Putu. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Anggraeni, Winda. 2014. Pengaruh *Service Quality, Customer Satisfaction, dan Trust Terhadap Customer Based Corporate Reputation* (Studi Pada Bengkel Auto 2000 Malang Sutoyo). Malang, Universitas Brawijaya Malang.
- Anonim. <http://www.telkomsel.co.id>. *Annual report 2011*. Diakses pada 23 Januari 2016.
- Anonim. <http://www.telkomsel.co.id>. *Annual report 2012*. Diakses pada 23 Januari 2016.
- Anonim. <http://www.telkomsel.co.id>. *Annual report 2013*. Diakses pada 23 Januari 2016.
- Anonim. <http://www.telkomsel.co.id>. *Annual report 2014*. Diakses pada 23 Januari 2016.
- Anonim. <http://www.telkomsel.com/>. Paket internet Telkomsel flash. Diakses pada 23 November 2015.
- Anonim. <http://www.xl.co.id>. *Annual report 2011*. Diakses pada 25 Januari 2016.
- Anonim. <http://www.xl.co.id>. *Annual report 2012*. Diakses pada 25 Januari 2016.
- Anonim. <http://www.xl.co.id>. *Annual report 2013*. Diakses pada 25 Januari 2016.
- Anonim. <http://www.xl.co.id>. *Annual report 2014*. Diakses pada 26 Januari 2016.
- Anonim. <https://indosatooredoo.com/> *Annual report 2011*. Diakses pada 26 Januari 2016.
- Anonim. <https://indosatooredoo.com/> *Annual report 2012*. Diakses pada 26 Januari 2016.
- Anonim. <https://indosatooredoo.com/> *Annual report 2013*. Diakses pada 26 Januari 2016.
- Anonim. <https://indosatooredoo.com/> *Annual report 2014*. Diakses pada 26 Januari 2016.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep Hermawan. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Barakat, Livia L. Ramsey, Jase R. Lorenz, Melanie P. and Gosling, Marlusa. 2014. *Severe service failure recovery revisited: Evidence of its determinants in an emerging market context. Journal of Research Marketing*. Vol 32. 113-116.
- Barroso, C. and Picón, A. 2011. *Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. Journal of Industrial Marketing Management*. Vol. 41. Hal. 531-543.
- Chang, Chiao-Chen. 2015. *Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. Telecommunications Policy*. Vol. 39. 678-690.

- Chen, S.-C. and Quester, P.G. 2014. *The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. Journal of Australasian Marketing*. Vol. 23. 13-18.
- Chen, Shih-Chih and Lin, Chieh-Peng. 2015. *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. Journal of Technological Forecasting & Social Change*. Vol. 96. 40-50.
- Cooper, D. R dan Schindler, P. S. (2011). *Business Research Method. Eleventh edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Darsono. 2012. Pemulihan Jasa Dalam Upaya Mewujudkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Dharma Ekonomi STIE Dharmaputra Semarang*. Jurnal Vol. 35.
- Efrem Sisay Assefa. 2014. *The effects of Justice Oriented Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Banks in Ethiopia. Journal Of Emerging Markets*. Vol. 4 No. 1.
- Gaffar, Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel (*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*). Bandung: CV Alfabeta.
- Gery Gantara, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). Vol. 1. No. 1.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS21. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heetae Yang, Jieun Yu, Hangjung Zo, and Munkee Choi. 2015. *User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. Journal of Telematic and Informatics*. Vol. 33. 256-269.
- Ketut Krisna. <https://id.techinasia.com/>. 2015. Bagaimana Kondisi Kecepatan Koneksi Internet di Indonesia Pada Akhir Tahun 2015?. Diakses pada 30 Desember 2015.
- Kim, H.W., Chan, H.C., Gupta, S., 2007. *Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation*. *Decis. Support. Syst.* 43, 111–126.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philips. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molah. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lerzan Aksoy, Timothy L. Keiningham, Alexander Buoye, Bart Larivière, Luke Williams, and Ian Wilson. 2015. *Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. Journal of Business Research*. Vol. 68. 2464-2476.
- Lewis and Sotiris Spyropoulos. 2001. *"Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers'*

- Perspective?. International Journal of Bank Marketing*. Vol. 19 (1): 37-47.
- Lovelock, H. Christopher and Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks, Jakarta.
- M. Gandhi Prasetyo Sunarto. 2013. Pengaruh *Switching Cost* sebagai pemoderasi hubungan antara *Customer Value* dan *Consumer Loyalty* (studi pada pengguna jasa layanan internet BlackBerry Internet Service di Indosat).
- Mochamad Wahyu Hidayat. <http://tekno.liputan6.com/>. 2016. Survei : 60% pengguna Smartphone Tidak Puas Dengan Konektivitasnya. Diakses pada 08 April 2016.
- Muhammad Idrus. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga
- Nurhayati Surbakti dan Maria Widyarini. 2010. Pengaruh *Service Recovery* Pada Kepuasan Pelanggan : studi Kasus AUTO2000 Bandung. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
- Pin-Fenn Chou. 2015. *An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers*. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 47. Hal. 119-125.
- R. Nurafni Rubianti. 2011. Pengaruh *Perceived Value, Trust* dan *Perceived Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- RR Oktasari Putri, DA Nugroho. 2015. Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).
- Rahma Fitriani. 2010. Studi Tentang *Impulse Buying* Pada Hypermarket Di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq Abdurrahman dan Nanang Suryadi. 2009. Pengaruh *Service Quality, Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Terry, George R. dan Rue, Leslie W. 2005. *Dasar – Dasar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011, *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga, Jakarta :

Andi

- Wen-Bao Lin. 2011. *Construction of a service failure severity and recovery model. Journal of Expert Systems with Applications*. Vol. 38.
- Wen-Cheng Wang, Ying-Chang Chen, and Ying-Chien Chu. 2009. *A Study of Customer Loyalty Management in Chinese Retail Supermarket, International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 11.
- Yi-Shun Wang, Shun-Cheng Wu, Hsin-Hui Lin, and Yu-Yin Wang. 2010. *The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. International Journal of Information Management*. Vol. 31. 350-359.