

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era disrupsi saat ini dapat kita lihat secara kasat mata bahwa terjadi perkembangan yang sangat pesat dan canggih pada teknologi. Perkembangan teknologi yang meningkat serta dibuat sedemikian rupa bertujuan untuk membantu dan mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Namun tanpa kita sadari dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat justru mempengaruhi perilaku dan kebiasaan manusia di segala aspek kehidupan kita saat ini.

Pada saat ini teknologi yang berkembang sangat pesat tidak hanya mempengaruhi manusia namun mempengaruhi bidang bisnis. Tidak dipungkiri bahwa telah banyak muncul bisnis berbasis teknologi yang dapat menggantikan bisnis konvensional dengan tujuan untuk mempermudah kehidupan serta memenuhi kebutuhan manusia pada saat ini yang disebut disrupsi digital. Disrupsi digital merupakan perubahan secara besar menandai sebuah era yang sifatnya *offline* ke *online* berbasis internet (Beritasatu, 2018). Disrupsi digital dan perkembangan teknologi yang sangat pesat memicu persaingan bisnis semakin ketat terutama pada perusahaan berbasis teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia diterima dengan antusias oleh masyarakat, Indonesia memiliki ekosistem bisnis digital yang berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan oleh Indonesia memiliki sejumlah *start-up* berbasis teknologi bernilai miliaran di Asia tenggara yaitu Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini menciptakan peluang bisnis yang berdampak substansial bagi Indonesia dan juga warga negara Indonesia. Hal ini meliputi pekerjaan baru, peningkatan akses layanan dan konektivitas masyarakat Indonesia yang lebih besar dengan masyarakat global (Mckinsey, 2018)

Perkembangan yang sangat pesat pada bisnis perdagangan secara *online* di Indonesia meningkatkan persaingan bisnis yang sangat kompetitif dalam industri perdagangan *online* (*e-commerce*) yang menimbulkan kompetisi perdagangan *online*.

Banyaknya perdagangan *online* yang berlomba-lomba menjadi nomer satu memicu kompetisi perdagangan *online* semakin ketat. Saat ini, pasar perdagangan *online* di Indonesia di dominasi oleh Shopee dan Tokopedia namun bukan berarti tidak ada penantang bagi Shopee

dan Tokopedia. Pada 2020 hasil survei menunjukkan bahwa platform *e-commerce* yang digunakan dalam tiga bulan terakhir dipimpin oleh Shopee yaitu 90 persen responden, diikuti Tokopedia 58 persen, Lazada 35 persen, Bukalapak 22 persen, Blibli 14 persen dan JD.id 13 persen (medcom.id, 2020). Hingga terjadi perang diskon yang disebabkan ketatnya perdagangan pada bisnis perdagangan *online*. Hal ini bisa menjadi tantangan tersendiri bagi Shopee dan Tokopedia untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumennya.

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor di Singapura dibawah naungan *SEA Group* yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat. Shopee percaya bahwa belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin dicapai Shopee di *platform* setiap hari-nya (Shopee, 2020). Tujuan Shopee yaitu ia percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Kepribadian Shopee yaitu bagaimana ia berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi tertentu menganut asas *Simple, Happy, Together*. Atribut utama ini terlihat di setiap langkah perjalanannya, “*Simple*” – Shopee percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, bersahaja, dan jujur pada diri sendiri. “*Happy*” – Shopee ramah dan menyebarkan kegembiraan dengan semua orang yang ia temui, “*Together*” – Shopee menikmati menghabiskan waktu berkualitas bersama sambil berbelanja *online* dengan teman dan keluarga.

Shopee selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, sesuai dengan nilai-nilai yang di terapkan oleh Shopee yaitu “*We Serve*” Pelanggan selalu benar dan lampau ekspektasi pelanggan. “*We Adapt*” Mengantisipasi, menerima serta menyesuaikan perubahan dengan cepat dan baik. “*We Run*” Motivasi diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, yakni oleh diri sendiri. “*We Commit*” Dapat diandalkan dan memegang standar yang tinggi. “*We Stay Humble*” Memiliki mentalitas bahwa tidak pernah lelah untuk terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing. Serta kata yang dipegang teguh oleh *CEO* Shopee yaitu “Memahami orang lain adalah kunci kesuksesan sebuah kepemimpinan”. Sangatlah penting bagi Shopee untuk mengerti bagaimana cara menyampaikan pengalaman terbaik, untuk para karyawan, partner dan pengguna”. Nilai-nilai yang diterapkan oleh Shopee terus dilakukan Shopee agar konsumennya merasa puas

dengan layanan yang berikan dan akan terus-menerus melakukan penjualan/pembelian di Shopee (Shopee, 2020).

Salah satu cara Shopee mengetahui apakah pelanggan mereka puas atau tidak dengan layanan yang diberikan oleh *Seller Operation Support* Shopee adalah dengan menyediakan kolom komentar dan juga bisa memberikan bintang bagi Shopee *Seller* dari konsumen. Hal ini disediakan oleh *Seller Operation Support*, agar mereka dapat memantau bagaimana kerja Shopee *seller* dan untuk memastikan bahwa mereka sudah memberikan yang terbaik bagi para pembeli setia Shopee.

Walaupun Shopee telah berusaha sangat maksimal untuk memberikan yang terbaik bagi para pembelinya, tidak dipungkiri terkadang pembeli tidak merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Hal ini disebabkan kegagalan layanan yang diberikan oleh Shopee, kegagalan layanan sistem ataupun perusahaan Shopee itu sendiri. Kegagalan layanan yang diberikan oleh Shopee atau sistem Shopee akan menyebabkan pelanggan complain tentang apa yang terjadi. Di era teknologi ini, banyak pelanggan yang berkeluh kesah dan menyampaikan keluhan mereka lewat sosial media. Pembeli berasumsi bahwa dengan menyuarkan apa yang mereka alami melalui sosial media, perusahaan akan lebih cepat tanggap tentang masalah yang mereka alami (merahputih, 2019)

Belakangan ini Shopee sering menerima banyak keluhan dari pengguna, hal ini dapat dilihat melalui sosial media Shopee terutama *twitter* yang sering kali dipenuhi dengan keluhan dari pengguna Shopee. Keluhan yang diterima bermacam-macam, salah satu keluhan utama yang sering diterima oleh Shopee adalah aplikasi Shopee yang sangat lambat untuk dioperasikan yang membuat aplikasi tersebut kerap menutup aplikasi Shopee secara otomatis sehingga membuat pengguna geram. Keluhan lain yang banyak diterima oleh Shopee adalah konsumen kurang puas dengan penggunaan Shopeepay yang di nilai sulit untuk gunakan dan banyak kendala.

Berikut ini adalah beberapa keluhan pelanggan terhadap kegagalan layanan melalui sosial media *twitter*:

**Gambar 1.1**  
**Keluhan Pelanggan terhadap kegagalan layanan pada aplikasi Shopee. (Sumber : twitter, 2019)**



**Gambar 1.1**  
**Keluhan Pelanggan terhadap kegagalan layanan pada aplikasi Shopee (Sumber : twitter, 2019)**



Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 diatas bersumber dari social media *twitter*, ditunjukkan adanya keluhan yang diberikan oleh pengguna Shopee yang terjadi karena kegagalan layanan baik yang dilakukan oleh aplikasi Shopee. Hal ini kemudian menimbulkan turunnya tingkat loyalitas konsumen terhadap Shopee, kondisi tersebut mengakibatkan kemungkinan bahwa konsumen Shopee dapat berpindah kepada kompetitor utama yaitu Tokopedia karena dirasa tidak puas akan layanan yang diberikan oleh Shopee yang terbukti oleh gambar 1.3 dibawah ini:

**Gambar 1.3**  
**Indikasi perpindahan konsumen dari Shopee ke Tokopedia. (sumber: twitter, 2020)**



Pada tahun 2020, Shopee mengeluarkan sebuah program meningkatkan dan mengapresiasi loyalitas konsumennya yaitu Shopee Loyalty. Shopee Loyalty sendiri adalah program apresiasi yang diberikan kepada pelanggan setia Shopee dengan menjadi member Shopee Loyalty, Shopee ingin memberikan keuntungan dan kesitimewaan yang lebih untuk konsumen Shopee. Shopee Loyalty memiliki empat *level*, maka dari itu semakin kerap konsumen melakukan pembelian maka *level* pada Shopee Loyalty akan meningkat dan keuntungan yang didapatkan lebih banyak (Shopee, 2020). Namun pada kenyataannya dengan adanya Shopee Loyalty tidak menjamin bahwa semua konsumen Shopee akan berperilaku *loyal* terhadap Shopee, tidak dipungkiri banyak dari pelanggan Shopee yang mempunyai perilaku *swinger* (perpindahan penggunaan brand secara cepat) seperti yang terjadi pada gambar 1.3 diatas.

Perilaku pelanggan seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan lainnya. Kondisi ini dikhawatirkan akan berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi Shopee. Perusahaan yang berkualitas harus bisa menanggapi setiap keluhan konsumennya dan belajar dari kegagalan layanan yang mereka lakukan untuk menjadi lebih baik. Serta melakukan perbaikan pada kegagalan layanan yang terjadi agar tidak terulang kembali.

Chris Feng selaku *CEO* Shopee mengemukakan bahwa “Memahami orang lain adalah kunci kesuksesan sebuah kepemimpinan, sangatlah penting untuk mengerti bagaimana cara menyampaikan pengalaman, untuk para karyawan, partner dan pengguna”. Maka dari itu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pelanggan termasuk keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, dapat disimpulkan bahwa *service recovery* adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan.

*Service Recovery* dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya saat perusahaan melakukan *service failure* karena saat pelanggan

komplain, pelanggan memberikan kesempatan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa (Wirtz, 2018) Maka dari itu *service recovery* mempunyai tujuan utama untuk memperbaiki kegagalan layanan yang menyebabkan kekecewaan pelanggan, dan dilakukan agar pelanggan tidak mempunyai kesan buruk terhadap perusahaan (Guchait *et al*, 2019.).

Sebagai salah satu perusahaan bisnis jual dan beli *online (e-commerce)* terbesar di Indonesia, Shopee seharusnya dapat mengatasi berbagai keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumennya dengan baik. Keluhan dari pelanggan adalah hal yang krusial bagi reputasi Shopee. Keluhan pelanggan tersebut bisa membuat persepsi buruk terhadap layanan Shopee. Maka dari itu jika timbul keluhan dari pelanggan, saat ini lah *service recovery* bekerja. *Service recovery* yang baik dapat mengubah cara pandang konsumen terhadap keluhan atau masalah yang dialami oleh mereka (Fitzsimmons, 2011)

Dalam melaksanakan *service recovery*, Sebagian besar kasus kegagalan layanan di selesaikan Shopee menggunakan *immediate recovery*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban Shopee yang langsung cepat tanggap akan keluhan pelanggannya. Salah satu contoh adalah ketika terjadi salah satu kegagalan layanan yaitu maraknya kasus tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang oleh Shopee *seller*. Ketika hal ini terjadi pelanggan langsung komplain kepada pihak Shopee dan dalam kurang dari 1 jam Shopee sebagai penengah antara Shopee *seller* dan pelanggan dengan solusi pengembalian barang dan *refund* dana. Shopee juga meminta maaf kepada pelanggan mereka dan memberikan sanksi kepada Shopee *seller* tersebut (Shopee, 2020).

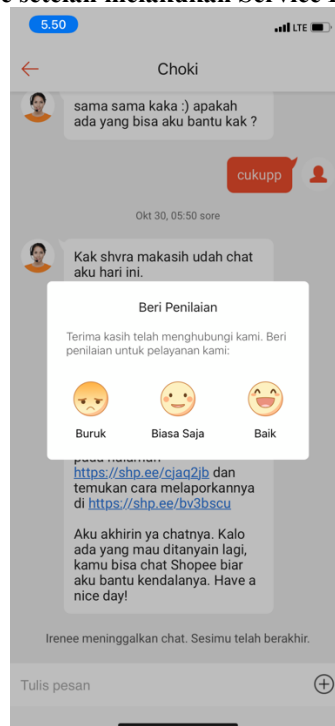
*Customer Service* Shopee sangat cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen di sosial media dan balasan yang dilakukan ditulis langsung oleh divisi pelayanan keluhan Shopee dan bukan oleh sistem. *Customer service* Shopee siap melayani pelanggan setiap saat, komprehensif, terintegrasi dan mampu menampung 95% masukan dalam sehari dan menarik kesimpulan dari setiap umpan balik dari masukan pembeli (Shopee, 2020).

Untuk pengaduan keluhan layanan di Shopee, bisa melakukan beberapa cara yaitu : pusat bantuan pada aplikasi Shopee atau chat dengan Shopee, menghubungi *call center* Shopee via telfon ataupun email, dan juga bisa langsung menghubungi via sosial media Shopee.

Proses dalam menyampaikan keluhan konsumen pada customer service melalui aplikasi Shopee yaitu chat dengan Shopee dilakukan sangat mudah serta cepat dan langsung ditangani

oleh perusahaan. Setelah konsumen menyampaikan keluhan melalui aplikasi Shopee yaitu chat dengan Shopee, pihak Shopee akan menghubungi pelanggan melalui chat dengan Shopee dan memberikan *survey* kepuasan pelanggan, hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.4 dibawah. (Aplikasi Shopee, chat dengan Shopee)

**Gambar 1.2**  
**Survey yang dilakukan oleh Shopee setelah melakukan Service Recovery (sumber : Aplikasi Shopee)**



Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan hubungan antara konsumen dan perusahaan yang dapat dibentuk melalui beberapa pengalaman dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Salah satunya bagaimana persepsi konsumen akan usaha *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan apakah sudah dirasa cukup dan adil bagi konsumen. Beberapa pelanggan yang merasa bahwa perusahaan sudah melakukan *service recovery* dengan adil dan baik akan merasa puas dan tetap melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap bagaimana performa *service recovery* cukup penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya agar tetap loyal (Choi, 2014)

Untuk memberikan *service recovery* yang adil bagi konsumen dan juga perusahaan, perusahaan perlu memahami *feedback* atau respon dari konsumen terhadap *service recovery* yang diberikan.

Menurut Choi & Choi (2014), untuk mengetahui hal tersebut ada 3 persepsi keadilan (*justice*) pada *service recovery* yang dapat mengukur apakah performa *service recovery* yang dirasakan konsumen adil yaitu *Distributive Justice*, *Interactional Justice* dan *Procedural Justice*.

Mempunyai konsumen yang loyal dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus-menerus adalah harapan setiap perusahaan. Loyalitas konsumen diciptakan dan diawali oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus bisa membuat konsumennya nyaman dan merasa puas ketika membeli produk mereka agar konsumen bisa menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian kembali dan cenderung berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur.

Maka dari itu *Service recovery* adalah salah satu kunci keberhasilan atau kegagalan dalam membangun loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memikirkan dan menerapkan sejumlah strategi yang efektif yaitu *service recovery* yang terdiri dari *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice* agar dapat mempertahankan tingkat loyalitas konsumen pada perusahaan.

Masalah penerapan *service recovery* ini juga merupakan faktor kunci keberhasilan didunia perdagangan *online (e-commerce)* untuk mempertahankan tingkat *loyalitas* konsumen,

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut, *service recovery* merupakan hal penting suatu perusahaan saat terjadi kegagalan pada layanan yang mana terdiri dari 3 persepsi keadilan (*justice*) yaitu *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice* sehingga penulis mengambil topik yang berkaitan yaitu “Pengaruh persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery* terhadap loyalitas konsumen Shopee ”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah ditelusuri dalam latar belakang pada poin sebelumnya, *service recovery* adalah hal yang penting dilakukan bagi suatu perusahaan saat terjadi kegagalan dalam layanan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang pengaruh persepsi keadilan (*justice*) pada *service recovery* terutama keadilan yang dirasakan konsumen yang telah dilakukan oleh Shopee dalam menjaga loyalitas konsumennya melalui kepuasan konsumen Shopee itu sendiri. Oleh karena itu diperlukan adanya pemahaman mendalam mengenai pengaruh persepsi keadilan (*justice*) yaitu *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* dalam *service recovery*



terhadap loyalitas konsumen pada Shopee dan penelitian ini membuktikan apakah *service recovery* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Shopee.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Service Recovery* yang terdiri dari 3 persepsi keadilan (*justice*) yaitu *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Shopee?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *service recovery* yang terdiri dari 3 persepsi keadilan (*justice*) yaitu *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* mempengaruhi loyalitas konsumen pada Perusahaan Shopee.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menjalankan kebijakan dan praktik *service recovery* dengan persepsi keadilan (*justice*) di perusahaannya.

#### **2. Bagi Mahasiswa/I Universitas Bakrie**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca bagaimana pentingnya *service recovery* dengan persepsi keadilan (*justice*) pada suatu perusahaan.

### **1.6 Jadwal Penelitian**

Waktu penelitian selama 30 hari atau 1 bulan, dimulai dari 25 Mei 2021 hingga 25 Juni 2021.

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan dibahas mengenai berbagai teori dan konsep yang telah dilakukan terkait dengan penelitian ini, yang meliputi *e-commerce*, *service recovery*, loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

#### **2.1. E-Commerce**

*E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *E-commerce* dapat berhasil dengan optimal untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan baik, maka dari itu peran *service recovery* sangat dibutuhkan.

Dalam mengaktualisasikan barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi tersebut sering kali terdapat kegagalan dalam melaksanakannya. Saat terjadi kegagalan layanan, konsumen akan merasa kecewa dan perusahaan akan kehilangan kepercayaan konsumen (Basso & Pizzuti, 2016) yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen serta menyebabkan konsumen cenderung meninggalkan dan memupuk citra yang kurang baik terhadap perusahaan.

Disinilah peran *service recovery* dalam mengubah sikap dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan (Choi & Choi, 2014).

#### **2.2. Service Recovery**

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright (2007) mengemukakan bahwa *service recovery* adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan setelah terjadi kegagalan layanan untuk memperbaiki kegagalan tersebut dan mempertahankan niat baik pelanggan.

Namun, menurut Wirtz (2018) *service recovery* merupakan upaya terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperbaiki masalah setelah terjadi kegagalan layanan untuk mempertahankan niat baik pelanggan.

Berdasarkan pada pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *service recovery* adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika terjadi kegagalan layanan yang berperan penting untuk mempertahankan atau mengembalikan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan

Zeithmal *et al* (2006) mengemukakan bahwa *service recovery* merupakan tindakan yang diambil oleh organisasi dalam menangani terjadinya kegagalan pelayanan atau *service failure*.

Sedangkan menurut Christopher H. Lovelock mendefinisikan bahwa *service recovery* sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2011)

Dari berbagai definisi tersebut, dapat diambil pada *key-term* yang menjadi perhatian dalam perusahaan melaksanakan pengembangan prosedur yang efektif untuk pelaksanaan *service recovery*, meliputi tindakan, pemikiran, rencana dan proses memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan pelanggan dengan menebus kesalahan atau kekecewaan. Oleh karena itu *service recovery* pada suatu perusahaan harus memiliki bentuk penerapan yang jelas dan tepat, sesuai tujuan *service recovery* tersebut, yaitu untuk memperbaiki kondisi pemasalahan dan mempertahankan *customers goodwill* (Lovelock dan Wirtz, 2011). Menurut Choi & Choi (2014) *service recovery* yang benar, yaitu memudahkan konsumen untuk memberikan kritik dan saran bagi perusahaan, menjalankan *service recovery* yang efektif dan memberikan kompensasi yang sesuai. Yaitu berupa :

1. *Distributive Justice*
2. *Procedural Justice*
3. *Interactional Justice*

#### **2.2.1. *Distributive Justice***

Choi (2014) mengemukakan bahwa *distributive justice* adalah keadilan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil spesifikasi dari upaya *service recovery*. *Distributive justice* memiliki fokus pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, contohnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan pada saat perusahaan melakukan kesalahan. Salah satu contoh tindakan yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberi pengembalian dana, penukaran barang, dan lain lain.

Terdapat 3 indikator pada *distributive justice* yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Tingkat kompensasi atau penyelesaian masalah yang dilakukan perusahaan dianggap adil oleh konsumen sama halnya pada konsumen lain yang mengalami hal serupa.
2. Tingkat *service recovery* yang diterima konsumen sesuai dengan tingkat ketidakpuasan konsumen dan dianggap wajar oleh konsumen.
3. Tingkat kompensasi yang diterima konsumen dianggap wajar serta sesuai dengan kegagalan layanan.

### **2.2.2. Procedural Justice**

Choi (2014) mengemukakan bahwa *Procedural Justice* adalah keadilan yang dirasakan oleh pelanggan dari sejumlah prosedur yang dilakukan perusahaan saat *service recovery* dilakukan. Hal yang sangat penting dalam *procedural justice* yaitu waktu dan kecepatan perusahaan saat menangani keluhan dari pelanggan. Dalam *procedural justice* pelanggan ingin ditangani dengan cepat serta menginginkan proses dan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan.

Terdapat 3 indikator pada *Procedural Justice* yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Perusahaan mampu menjelaskan serta merespon permasalahan yang dialami oleh konsumen tanpa hambatan prosedur yang menyulitkan.
2. Perusahaan mampu menerapkan praktik dan kebijakan yang adil dalam menangani permasalahan kegagalan layanan yang dialami konsumen.
3. Perusahaan mampu menunjukkan fleksibilitas dalam menangani permasalahan konsumen sehingga usaha *service recovery* dapat disesuaikan dengan keadaan konsumen.

### **2.2.3. Interactional Justice**

Choi (2014) mengemukakan bahwa *interactional justice* adalah keadilan yang mengacu tentang bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan serta fokus pada penanganan yang diberikan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. Keadilan interaksional memiliki unsur penting meliputi kesopanan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan saat proses *service recovery* berlangsung.

Terdapat 3 indikator pada *interactional justice* yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Perusahaan dapat menjelaskan secara langsung permasalahan yang dialami konsumen serta tidak enggan untuk memberikan permintaan maaf.
2. Kepedulian pada permasalahan konsumen saat menyelesaikan masalah serta perusahaan memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

3. Perusahaan dianggap khawatir dalam menanggapi permasalahan yang dialami oleh konsumen.

### **2.3. Loyalitas Konsumen**

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan diambil tanpa adanya unsur paksaan yang timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu yang telah dilalui. Konsumen menjadi faktor utama bagi perusahaan, tanpa konsumen yang setia, perusahaan tak dapat mendapatkan keuntungan dan pemasukan yang optimal (linovhr,2020).

Menurut Rangkuti Freddy (2002) “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.”

Namun menurut Tjiptono (2004), “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.”

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli yang diartikan bahwa kesetiaan dapat diperoleh karena adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini membuat loyalitas konsumen adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam keberhasilan suatu perusahaan.

#### **2.3.1. Jenis Loyalitas Konsumen**

Jill Griffin (2005) mengemukakan bahwa terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi yang terlihat dari pola pembelian ulang, yaitu:

1. *No Loyalty* (Tanpa loyalitas)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat ketertarikan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak terlihatnya suatu kesetiaan. Maka dari itu, perusahaan harus

menghindari kelompok *no loyalty* untuk menjadi target pasar, dikarenakan mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas yang lemah)

Loyalitas yang lemah yaitu ketertarikan yang rendah disertai dengan pembelian berulang yang tinggi. Kebiasaan merupakan faktor yang memicu konsumen jenis ini membeli suatu barang atau jasa. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi serta aktif, yaitu dengan mendekati konsumen dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak konsumen perihal produk perusahaan dibandingkan pesaing lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. *Lanten Loyalty* (Loyalitas tersembunyi)

Loyalitas tersembunyi merupakan konsumen dengan fokus pada pengaruh situasi dan bukan sikap. Pada jenis ini, tingkat loyalitas konsumen memiliki tingkat keterikatan relative tinggi yang disertai dengan pembelian berulang yang rendah berdasarkan faktor situasional.

4. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium)

Pada tingkat preferensi ini konsumen dengan bangga membagi pengetahuan perihal barang atau jasa yang digunakan kepada rekan atau keluarga. Jenis loyalitas ini yaitu loyalitas yang paling tinggi, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling diharapkan perusahaan untuk semua konsumen.

### 2.3.2. Tahapan Loyalitas Konsumen

Untuk membentuk loyalitas pelanggan perusahaan harus memahami bahwa harus melalui beberapa tahapan. Seorang konsumen tidak akan langsung menjadi konsumen loyal namun harus melalui proses yang memerlukan waktu yang tidak sedikit, dengan proses yang berbeda setiap tahap. Menurut Tandjung (2004) Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap, yaitu :

1. *Suspects* (Tersangka)

Pada tahapan pertama yaitu setiap orang yang memiliki kemungkinan akan membeli produk barang atau jasa maka dapat diartikan *suspects* karena calon konsumen akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospects* (Prospek)

Pada tahap kedua, yaitu orang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Serta orang tersebut telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena calon konsumen mendapat rekomendasi tetapi masih belum berkeinginan untuk melakukan pembelian.

3. *Disqualified prospects* (Prospek Didiskualifikasi)

Tahapan ketiga ini, yaitu calon konsumen telah mengetahui keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan serta informasi dari perusahaan yang ditawarkan namun tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. *First time customers* (Konsumen Baru)

Pada tahap keempat, yaitu untuk pertama kali konsumen yang telah melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka adalah konsumen baru yang juga membeli dari barang atau jasa pesaing. Konsumen dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. *Repeat customers* (Pelanggan Tetap)

Tahap kelima, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian barang atau jasa sebanyak dua kali atau lebih, baik dari barang atau jasa yang sama maupun untuk lini barang atau jasa yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan.

6. *Clients* (Mitra)

Pada tahap keenam, yaitu konsumen membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan serta telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan antara konsumen cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu tidak sedikit sehingga tidak lagi terpengaruh dengan barang atau jasa pesaing lain.

7. *Advocate* (Advokat)

Pada tahap yang terakhir, yaitu dimana konsumen telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian dalam rangka secara aktif mendukung perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memperoleh manfaat seperti dapat membina loyalitas konsumen serta dapat mengurangi anggaran promosi.

### 2.3.3. Dimensi Loyalitas Konsumen

Hermawan Kartajaya (2003) mengemukakan bahwa konsumen yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan barang atau jasa tersebut terhadap orang lain. Berikut beberapa dimensi loyalitas konsumen, antara lain :

1. *Repetition* (kesetiaan terhadap pembelian barang atau jasa, yang melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase across product line* (Pembelian diluar lini barang atau jasa)
3. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak barang atau jasa pesaing)
4. *Recommendation* (Mereferensikan barang atau jasa kepada orang lain)

Mereka yang sangat puas pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta mempunyai *enthusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia. Pada tahap selanjutnya konsumen yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka terhadap barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan yang pada akhirnya akan membentuk sebagai konsumen yang setia terhadap perusahaan.

Menurut Lovelock (2002), loyalitas konsumen memiliki 3 indikator dalam penilaian, yaitu:

1. *Repurchase* (Pembelian Ulang)

Pembelian ulang yang berarti konsumen melakukan transaksi secara berulang setiap waktu.

2. *Retention* (Perhatian dan Fanatisme)

Memiliki pengertian, dimana konsumen menunjukkan tanda adanya perhatian mengenai apa yang dilakukan perusahaan dan akan memberikan informasi demi keuntungan bersama.

3. *Referral* (Pemberian Referensi)

Mempunyai arti, ketika konsumen memberikan rekomendasi atau referensi terhadap orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

### 2.4. Penelitian Terdahulu

Paragraf berikut akan menjelaskan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai *variable service recovery* dan loyalitas konsumen.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu *variable service recovery* dan loyalitas konsumen**

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Ken Sudarti & Iva Atika (2013)	Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan <i>service</i>	1. Citra 2. <i>Service Recovery</i> 3. Kepuasan 4. <i>Loyalitas</i>	Regresi Linier Berganda	1. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan



	<i>recovery</i> (studi kasus pada restoran lombok ijo Semarang)			<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Service recovery</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>3. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>4. <i>Service recovery</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
Siti Nursyamsyah Oryza Dian Virgostin (2011)	Pengaruh <i>service recovery</i> terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service recovery</i></li> <li>2. <i>Customer satisfaction</i></li> <li>3. <i>Customer loyalty</i></li> </ol>	<i>Analisis regresi dan path analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service recovery</i> secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. <i>Service recovery</i> seperti keadilan distributif, keadilan procedural dan keadilan interaksional secara parsial berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. <i>Service recovery</i> mempengaruhi dan berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara <i>service recovery</i> dengan loyalitas.</li> </ol>
Ninin Trisnawati Harini Abrilia Setyawati (2020)	Pengaruh <i>customer loyalty program</i> serta <i>service recovery</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Loyalty Program</i></li> <li>2. <i>Service Recovery</i></li> <li>3. <i>Customer Satisfaction</i></li> </ol>	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer loyalty program</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>2. <i>Service recovery</i> berpengaruh secara</li> </ol>

	<i>retention</i> (Studi pada pengguna Shopee di Kebumen)	4. <i>Customer Retention</i>		<p>positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>3. <i>Customer loyalty program</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>4. <i>Service recovery</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer retention</i></p> <p>6. <i>Customer loyalty program</i> berpengaruh melalui <i>customer satisfaction</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i>.</p> <p>7. <i>Service recovery</i> melalui <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i>.</p>
Guchait, Han Wang, Abbott & Liu, (2019)	<i>Examining Stealing Thunder as New Service Recovery Strategy : Impact on Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Recovery</i></li> <li>2. <i>Customer Loyalty</i></li> </ol>	<i>Experimental design</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Stealing thunder</i>, permintaan maaf, dan kompensasi memiliki efek yang sama pada loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Dampak positif yang signifikan dari <i>stealing thunder</i> sebagai <i>service recovery</i> pada kesetiaan konsumen dan efek dari interaksi dua arah saat kompensasi.</li> </ol>

Choi & Choi (2014)	<i>The Effect of Perceived Service Recovery Justice on Customer Affection, Loyalty and Word-Of-Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service recovery</i></li> <li>2. <i>Customer affection</i></li> <li>3. <i>Customer loyalty</i></li> <li>4. <i>Word-of-mouth</i></li> </ol>	<i>Confirmatory factor analysis Dan Structural equation modeling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satu dari ketiga variabel <i>service recovery</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer affection</i> dikarenakan <i>distributive justice</i> lebih berpengaruh terhadap keadilan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kompensasi saat kegagalan layanan teejadi.</li> <li>2. Persepsi <i>distributive justice</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>customer affection</i> ketika ada kegagalan layanan yang sangat besar</li> <li>3. Semua variable kecuali <i>distributive justice</i> secara signifikan berhubungan satu dengan yang lain.</li> </ol>
--------------------	--	---	--	--

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

## 2.5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

### 2.5.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa penelitian telah membuktikan bahwa menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu, usaha dari perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membangun hubungan erat dengan konsumennya dengan melakukan *service recovery* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ken Sudarti dan Iva Atika (2013), bahwa *Service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Artinya semakin baik penanganan kegagalan yang dilakukan oleh perusahaan atau *service recovery* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Melakukan *service recovery* saat terjadinya *service failure* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada serta mempererat

hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Namun seringkali *service failure* terjadi dan membuat kesan kurang baik bagi para konsumen. Maka dari itu, dengan melakukan *service recovery* yang baik perusahaan mampu melihat permasalahan dari kedua perspektif agar masalah dapat diselesaikan secara tepat dan konsumen merasa puas dengan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan sehingga menjadikan konsumen lebih loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting oleh perusahaan untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen. Dalam penelitian ini maka Shopee harus dapat mempertahankan dan mendapatkan loyalitas dari para konsumennya setelah terjadi *service failure*, loyalitas menurut Rangkuti Freddy (2002) adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Dan menurut Lovelock (2002) terdapat beberapa indikator konsumen yang loyal terhadap perusahaan, yaitu:

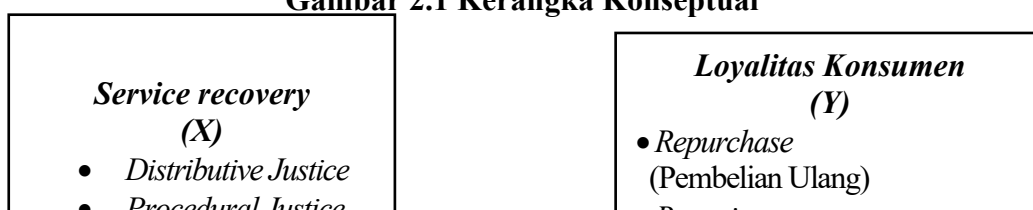
1. Melakukan pembelian ulang barang atau jasa.
2. Memperlihatkan adanya perhatian terhadap produk dan perusahaan.
3. Mengajak orang lain untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain.

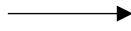
Oleh karena itu, agar mencapai loyalitas konsumen tersebut, Shopee perlu melakukan dan mempersiapkan strategi *service recovery* yang baik saat terjadi *service failure*. Konsumen merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan dikarenakan konsumen menghasilkan keuntungan yang optimal bagi perusahaan serta dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk kepentingan perusahaan pada jangka panjang. Choi (2014) mengemukakan bahwa dalam melakukan *service recovery* yang baik dan adil untuk konsumen, perusahaan perlu memperhatikan 3 faktor penting pada *service recovery*, yaitu:

1. *Distributive Justice*
2. *Procedural Justice*
3. *Interactional Justice*

Perkembangan yang sangat pesat pada bisnis *online* di Indonesia saat ini, meningkatkan persaingan bisnis yang ketat. Shopee ikut berpartisipasi untuk menjadi *e-commerce* nomer satu di Indonesia, yaitu dengan meningkatkan loyalitas konsumen Shopee. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery* terhadap peningkatan loyalitas konsumen Shopee. Berdasarkan penjelasan kedua variable yang akan dibahas dalam penelitian ini serta didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, berikut gambar kerangka konseptual yang penulis gunakan:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**





Sumber : Data Olahan Penulis 2020

### **2.5.2. Hipotesis**

Hipotesis yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service recovery* terhadap loyalitas konsumen Shopee.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service recovery* terhadap loyalitas konsumen Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sample**

##### 1) Populasi

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada orang yang minimal satu kali pernah menggunakan Shopee dan pernah merasa kecewa akan pelayanan yang diberikan Shopee.

##### 2) Sampel

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representative* (mewakili). Menurut Sugiyono (2016) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu :

##### 1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

##### 2. Non-Probability Sampling

Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota aksidental, purposive, snowball.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016)

purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah karakter atau ciri khas yang harus dimiliki oleh sampel, berkaitan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan sampel dengan cara purposive sampling agar hasil lebih optimal dalam keakuratan penelitian dan meminimalisir bias sehingga sampel menjadi lebih homogen.

Kriteria dari sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah memberikan keluhan atau complain karena kegagalan layanan yang dilakukan oleh Shopee. Berdasarkan kriteria tersebut belum diketahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang pernah merasakan kegagalan layanan yang dilakukan oleh Shopee, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan rumus Akdon & Ridwan (2013) :

$$N = \left( \frac{Z_{a/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \approx 100$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z_{a/2}$  = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

$\sigma$  = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan 5%)

Berdasarkan perhitungan diatas, batas kesalahan adalah 5% sehingga tingkat akurasinya sebesar 95% maka ukuran sampel yang diambil untuk mengisi kuisioner adalah sejumlah 100 orang atau responden yang pernah menggunakan Shopee dan merasakan service recovery yang diberikan Shopee dikarenakan kegagalan layanan yang diberikan.

## 3.2. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Fata

### 3.2.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang meliputi pertanyaan terstruktur dibuat dengan jawaban yang sudah disediakan agar informasi yang diperoleh lebih menyeluruh namun tidak menyimpang dari topik penelitian yang dilakukan.

Responden yang akan mendapatkan kuesioner ini adalah para konsumen atau pengguna Shopee yang merasakan service recovery yang diberikan Shopee dikarenakan kegagalan layanan yang diberikan.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber primer yaitu penelitian terdahulu, textbook, jurnal-jurnal internasional yang terkait topik penelitian, website resmi dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.2.2 Teknik pengumpulan data

#### 1) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dengan membaca dan meneliti buku, jurnal, artikel dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pertanyaan yang diteliti, peneliti berusaha untuk mengumpulkan berbagai data dan informasi yang dapat mendukung teori dan referensi untuk pengolahan data.

#### 2) Kuesioner

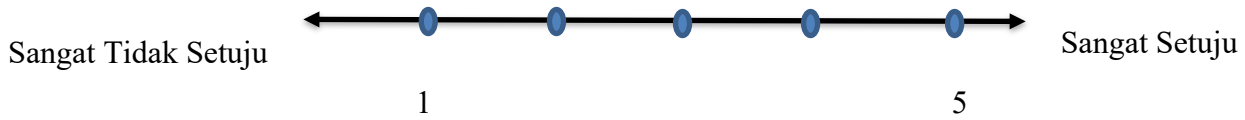
Menurut Sugiyono (2017) Survei adalah metode pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya yang dijawab oleh responden. Bentuk kuesioner yang digunakan untuk survei ini adalah kuesioner pribadi. Peneliti menawarkan pilihan jawaban.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *qualtrics*. Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala Semantik Differential yang dimana menurut Sugiyono (2017) Skala perbedaan semantik adalah skala untuk mengukur sikap, dengan jawaban sangat positif di sebelah kanan garis, jawaban sangat negatif di sebelah kiri garis, atau sebaliknya. Skala Diferensial Semantik mengandung beberapa karakteristik bipolar (dua kutub) seperti panas dan dingin. Sifat dipol ini memiliki tiga aspek dasar sikap seseorang terhadap objek:

1. Potensi, Artinya, kekuatan fisik atau daya tarik objek.
2. Evaluasi, yaitu kelebihan atau kekurangan materi.
3. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek. atas yang diperoleh dari pengukuran pada skala semantik diferensial adalah data interval. Di bawah ini adalah contoh penggunaan skala semantik diferensial:



Gambar 3.1 Skala Semantik Differential



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel berfungsi untuk untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *service recovery* sebagai variabel independent dengan dimensi berupa *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen dengan dimensi *repurchase* (pembelian ulang), *retention* (perhatian dan fanatisme) dan *referral* (memberikan referensi). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Deskripsi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Service Recovery (X)</i>	Berbagai macam upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan niat baik pelanggan saat terjadi kegagalan layanan. (Lovelock, 2007)	<i>Distributive Justice</i>	Tingkat service recovery yang diterima konsumen dianggap seimbang antara dana yang dikeluarkan oleh konsumen dengan jasa yang diberikan oleh Shopee terhadap permasalahan konsumen.	Interval
			Tingkat penyelesaian masalah atau kompensasi yang dilakukan Shopee dianggap memenuhi keinginan konsumen.	Interval

			Tingkat penyelesaian masalah atau kompensasi yang dilakukan Shopee dianggap sesuai dengan keinginan konsumen yang dianggap setara oleh konsumen.	Interval
		<i>Procedural Justice</i>	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menerapkan kebijakan dan praktik adil dalam menangani permasalahan yang dialami konsumen.	Interval
			Tingkat kemampuan perusahaan dalam menunjukkan fleksibilitas dalam menangani permasalahan yang dialami konsumen.	Interval
			Tingkat kemampuan perusahaan dalam merespons permasalahan kepada konsumen.	Interval
		<i>Interactional Justice</i>	Tingkat kepedulian perusahaan tentang masalah yang dialami konsumen dianggap cukup oleh konsumen.	Interval

			Tingkat kemampuan komunikasi dan kepedulian staff perusahaan saat menyelesaikan masalah.	Interval
			Tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan permintaan maaf dan menjelaskan secara tepat tentang pemasalahan yang dialami konsumen.	Interval
Loyalitas Konsumen (Y)	Kesediaan pelanggan agar terus menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada pihak lain. (Lovelock, 2012)	Repurchase (Pembelian Ulang)	Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Shopee.	Interval
			Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee sebagai opsi pertama.	Interval
		<i>Retention</i> (Perhatian dan Fanatisme)	Tingkat kekebalan konsumen terhadap promosi barang atau jasa pesaing.	Interval
			Tingkat kekebalan konsumen terhadap harga pesaing	Interval

		<i>Referral</i> (Pemberian Referensi)	Tingkat kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi terhadap Shopee kepada pihak lain	Interval
--	--	--	---	----------

### 3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan tools berupa software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). SPSS adalah program komputer yang digunakan untuk mengolah data dalam analisis statistik. SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik analisis sebagai berikut:

#### 3.4.1 Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, ada satu syarat yang harus dipenuhi yaitu meneliti literatur penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian instrumental menggunakan evaluasi model pengukuran (model eksternal) berupa uji validasi dan reliabilitas.

##### 1) Uji Validitas

Widodo (2006) mengemukakan bahwa validitas adalah suatu tes atau instrumen pengukur yang dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Pada Uji validitas ini, digunakan nilai koefisien *pearson* yang keputusannya diambil dari perbandingan antara nilai koefisien *person* hitung (*r*-hitung) dengan nilai koefisien *pearson* tabel (*r*-tabel). Jika nilai *r*-hitung > *r*-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan pada kuesioner tersebut valid (Triana & Widyarto, 2013).

##### 2) Uji Realibilitas

Menurut Widodo (2006) reliabilitas mengarah kepada keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Koefisien reliabilitas mengindikasikan adanya stabilitas skor yang didapatkan oleh individu, yang merefleksikan adanya proses reproduksi skor. Skor disebut stabil bila skor yang didapat pada suatu waktu dan pada waktu yang lain hasilnya relatif sama.

Adapun uji realibilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Triana & Widyarto, 2013).

### **3.4.2 Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Normalitas dapat dilihat dari grafik histogram residual atau grafik horizontal. Jika titik sebaran data mengikuti garis horizontal dan memiliki grafik histogram yang terdistribusi normal, maka model regresi tersebut memiliki distribusi normal. Serta data yang terdistribusi normal dapat dilihat dari *one sample kolmogorov-smirnov test*, apabila nilai Sig. > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila nilai Sig. < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### **2) Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, inilah yang disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

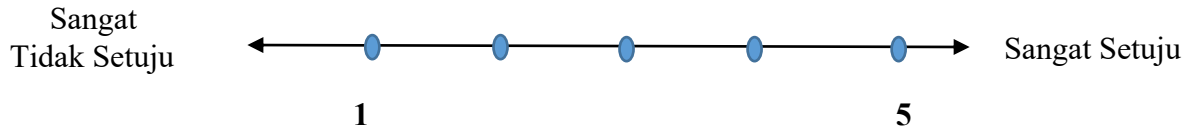
### **3.4.3 Analisa Deskriptif**

Analisis deskriptif pada penelitian ini merupakan sebuah analisis data yang digunakan untuk pemecahan masalah pada rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya dengan cara menggambarkan situasi secara jelas sesuai dengan keadaan dan fakta-fakta yang sebenarnya terjadi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yakni mengenai bagaimana loyalitas pelanggan Shopee. Maka dari itu menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan data primer yang dihasilkan dari kuesioner. Data yang didapat akan diolah dan nantinya akan disajikan dalam bentuk tabel, setiap variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan skala semantik differential yaitu setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau

tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.2**

**Skala Semantik Differential**



Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel di atas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan tipe skala semantik differential.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut :

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : 5-1 = 4
- d. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,80

**Tabel.3.3**

**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,61	Tidak Baik
2,62	3,42	Cukup Baik
3,43	4,23	Baik
4,24	5,00	Sangat Baik

### 3.4.4 Analisis Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksikan variabel terikat tersebut dengan menggunakan variabel bebas. Gujarati (2006) mendefinisikan bahwa analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut variabel yang diterangkan dengan satu variabel yang menerangkan.

Metode regresi linier dimaksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap variabel Y, begitupun juga sebaliknya. Rumus regresi Linier Sederhana :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen Shopee

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

X : Persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery*

### 3.4.5 Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> berfungsi untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dalam model regresi tersebut, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1, nilai determinasi yang mendekati 1 menunjukkan variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai R<sup>2</sup> sama dengan atau mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2012).

### 3.4.6 Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi, jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*explanatory*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Haslinda & M, 2016).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai  $t$  hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang di gunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasari nilai probabilitas yang dapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji  $t$  dengan menggunakan SPSS sebagai berikut

- a. Apabila  $p\ value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Apabila  $p\ value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### **3.5 Model Penelitian**

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu “Pengaruh persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery* terhadap loyalitas konsumen Shopee” di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif, dimana penelitian ini akan menggambarkan pengaruh persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery* terhadap loyalitas konsumen Shopee di Jakarta. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan melakukan riset kepustakaan untuk mencari informasi terkait dengan penelitian. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan Skala Semantik Differential yaitu setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif).