

**ANTECEDENTS PENGEMBANGAN LOYALITAS
PADA SERVICE RECOVERY MELALUI PERAN CUSTOMER TRUST**

Badawi

badawiawi@yahoo.co.id

FE Universitas Muhammadiyah Cirebon

Abstrak: Penelitian ini bertujuan ingin menguji dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi keadilan terhadap pengembangan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan jasa service resmi dalam penanganan keluhan (*service recovery*). Teknik statistik yang digunakan *Structural Equation Modelling*. Unit analisis individu yang digunakan yaitu pelanggan yang telah mengalami atau proses *service recovery* di jasa service kendaraan bermotor roda dua Se-wilayah Cirebon berjumlah 180 responden.

Penelitian ini menemukan bahwa keadilan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, Keadilan penanganan keluhan terhadap loyalitas berperilaku dan kesikapan. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas berperilaku dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas kesikapan. Kepercayaan memediasi pengaruh keadilan penanganan keluhan terhadap loyalitas berperilaku dan kesikapan

Kata Kunci: loyalitas berperilaku, loyalitas kesikapan, keadilan, kepercayaan

Abstract: *This study aims to examine and analyze the mediating role of trust in the fairness of the development of customer loyalty. This research is a survey using a questionnaire given to the authorized service customer service in handling complaints (service recovery). A statistical technique used Structural Equation Modelling, individu analysis unit used the customers who have experienced or service recovery process a service vehicle two-wheeled motor Se-Cirebon region totaled 180 respondents.*

This study found that the justice handling complaints positive effect on trust Justice complaint against attitude and behavioral loyalty. Trust effect on behavioral loyalty and no effect on loyalty attitude. Mediates the effect of trust on loyalty justice grievance attitude and behavioral loyalty

Key word: *trust, justice, attitude loyalty, behavior loyalty*

Kesuksesan efektivitas penanganan komplain terletak pada persepsi perilaku individu. Salah satu manfaat kesuksesan penanganan komplain berdampak pada pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang (Morgan dan Hunt 1994). Keluhan pelanggan merupakan kesempatan yang menawarkan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga untuk memberikan informasi umpan balik, menilai atau mengevaluasi dalam system penyampaian layanan dan kesempatan bagi perusahaan untuk merespon agar pelanggan dapat menyampaikan keluhannya (Keaveney 1995).

Beberapa riset menjelaskan kesuksesan penanganan komplain berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas (Blodgett, *et al.*, 1997; Maxham dan Netemeyer 2000.). Tax Brown, dan Chandrashekar (1998) mengatakan bahwa kesuksesan penanganan komplain berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen untuk menjalin hubungan. O'Neill dan Mattila (2004), menunjukkan bahwa kepuasan dan keinginan untuk menggunakan kembali jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kepercayaan. Selanjutnya, studi Maxham dan Netemeyer (2002) menunjukkan bahwa penanganan komplain pelanggan yang baik dapat dijadikan prediktor untuk merekomendasikan kepada yang lain berdasarkan pada pengalaman positifnya. Karena pengalaman penyelesaian yang efektif dapat meningkatkan kepuasan (Smith & Bolton, 2002). Sebaliknya bila penyelesaian masalah tidak ditangani dengan efektif akan berpengaruh terhadap rendahnya kepuasan (McCollough *et al.*, 2000).

Meskipun prioritas penelitian secara umum menunjukkan hubungan positif pada kesuksesan penanganan keluhan, namun beberapa peneliti masih memperdebatkan ukuran cara dalam penanganan komplain baik secara empiris maupun teoritis. Akhirnya beberapa penelitian telah mengembangkan pada pendekatan keadilan untuk mengetahui respon penyedia jasa terhadap keluhan pelanggan dan evaluasi pemulihan pada dimensi kinerja yang diharapkan (Oliver, 1997). Menurut Rawls (1971), bahwa keadilan merupakan pertimbangan utama untuk menyelesaikan masalah antara penyedia jasa dan konsumen seperti reaksi pelanggan terhadap kegagalan layanan (Blodgett *et al.*, 1997; Kelly dan Davis 1994; Palmer *et al.*, 2000; Sundaram *et al.*, 1997). Penilaian perilaku kepuasan didasarkan pada tingkat keadilan (Andreassen, 2000; Blodgett *et al.*, 1993; Smith *et al.*, 1999). Oliver (1980), mensintesis hubungan kepuasan pelanggan dengan kinerja layanan dengan pendekatan keadilan.

Seperti diketahui bahwa untuk mempertahankan pelanggan yang loyal memerlukan strategi, salah satunya adalah dengan membangun kepercayaan pelanggan. Peran kepercayaan merupakan literatur penting untuk mengembangkan hubungan pelanggan (Morgan dan Hunt 1994). Kepercayaan juga berperan dalam mengembangkan loyalitas pada model pertukaran relasional (Berry, 1996; Ganesan, 1994; Nooteboom, *et al.*, 1997). Disamping itu, kepercayaan dapat meningkatkan kontinuitas hubungan dan menciptakan loyalitas. Beberapa penelitian menerangkan bahwa persepsi keadilan pelanggan pada penanganan komplain berpengaruh terhadap kepercayaan serta berdampak pada loyalitas (Tax *et al.*, 1998). Santos dan Fernandes (2008) menguji anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan konsumen, menemukan persepsi keadilan interaksional berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada karyawan dan perusahaan pada penanganan komplain, serta niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepercayaan. Secara khusus, penelitian sebelumnya dikembangkan dari penelitian Ambrose *et al.* (2007), Río-Lanza *et al.* (2009) dipadukan dengan penelitian Badawi (2011) yang terutama dalam konteks penanganan keluhan.

Pengukuran loyalitas dalam penelitian ini akan dikembangkan dengan menjelaskan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku dalam konteks penanganan komplain. Pengukuran ini didasarkan pada a) bahwa konsep loyalitas merupakan komitmen dalam suatu hubungan, yaitu keinginan untuk selalu melakukan hubungan yang mempunyai nilai (Anderson dan Weitz 1992; Moorman *et al.*, 1992; Morgan dan

Hunt 1994), b) loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit kepuasan, c) loyalitas merupakan kegiatan secara keseluruhan dari pembeli atau komitmen yang mendalam terhadap suatu produk, jasa, merek atau organisasi dan d) loyalitas sebagai indikator keberhasilan jangka panjang dan pengembangan model hubungan pelanggan (Morgan dan Hunts 1994).

Tujuan penelitian ini dilakukan menguji keadilan pada penanganan komplain berpengaruh terhadap kepercayaan dan apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh keadilan terhadap loyalitas pelanggan pada Service Kendaraan Motor Roda Dua di Wilayah Cirebon.

Beberapa kajian pustaka yang ada menjelaskan bahwa teori-teori yang terkait dengan kepercayaan, khususnya yang terkait dengan pengaruh keadilan penanganan komplain terhadap loyalitas jarang ditemui baik dalam kajian teori maupun riset sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk menambah dan memperkaya teori kepercayaan dan keadilan dalam konteks marketing terutama pada teori perilaku konsumen, disamping ingin mengisi celah riset yang belum banyak dikaji oleh peneliti di Indonesia. Kajian teori tentang keadilan (baik distributif, prosedural dan informasional) pada konteks marketing masih jarang dijumpai dalam literatur bisnis dan manajemen. Demikian juga riset-riset yang berkaitan dengan kepercayaan yang mengkaji tentang anteseden dan konsekuensinya. Peneliti berupaya melakukan kajian pustaka dengan mengkaitkan pola hubungan antar variabel yang diteliti.

Teori *equity* digunakan untuk menggambarkan perbandingan antara pengorbanan dengan apa yang diterima, dengan menempatkan keadilan sebagai variabel untuk mengukur evaluasi kinerja harapan. Teori keadilan menawarkan kerangka komprehensif untuk memahami proses keluhan (Tax and Brown, 1998; Gutafsson 2008). Prinsip keadilan berpendapat bahwa perusahaan harus memberikan penghargaan yang relatif sesuai terhadap apa yang pelanggan harapkan sesuai dengan transaksi yang mereka sepakati (Gutafsson 2008). Menurut Collin dan Porras, (1997), keadilan dapat diidentifikasi sebagai salah satu nilai inti dari sebuah organisasi. Sedangkan menurut Rawls, (1971:3) menyatakan bahwa keadilan diidentifikasi sebagai kebijakan pertama organisasi sosial.

Model kinerja pemulihan layanan adalah loyalitas pelanggan (DeWitt, 2008). Oliver (1997) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk kembali membeli suatu pilihan produk/ penyedia layanan secara konsisten dalam masa depan. Seperti konseptualisasi loyalitas yang mempertimbangkan pada dua unsur loyalitas yang telah diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Day, 1969; Oliver 1999). Loyalitas sikap mencerminkan komitmen pada tatanan yang lebih tinggi dari pelanggan ke organisasi yang tidak dapat diukur dengan hanya mengukur niat ulang pembelian (Shankar, et al., 2003), namun dapat menghasilkan nilai ke perusahaan melalui kata positif dari mulut ke mulut (Dick dan Basu 1994; Reichheld 2003), kesediaan untuk membayar, dan kemungkinan peningkatan patronase di masa depan (Chaudhuri dan Holbrook 2001). Dalam penelitian ini konsep loyalitas diadopsi dari dua dimensi loyalitas yang saling terkait, tapi tetap terpisah, yaitu loyalitas kesikap dan loyalitas keperilaku.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Moorman, *et al.* (1993) mengartikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada perihal lain yang terlibat dalam pertukaran, karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Dua pendapat tersebut menekankan unsur kesediaan (*willingness*) dan keyakinan (*confidence*) dalam kepercayaan (*trust*). Morgan dan Hunt (1994, berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai realibilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*

Dalam kontek pemulihan, kepercayaan pelanggan mencerminkan kesediaan untuk menerima kerentanan atas dasar harapan resolusi pada kegagalan layanan (Dunn dan Schweitzer 2005). Konstruksi kepercayaan konsumen juga harus memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Alasan untuk ini adalah sederhana: kepercayaan menawarkan jaminan yang konsisten dan kinerja dari perusahaan, sehingga konsumen akan memastikan secara terus menerus untuk memperoleh manfaat di bisnis masa depan dengan pelanggan. Dengan mengurangi risiko dalam pertukaran relasional, kepercayaan memberikan kontribusi pada kontinuitas dan menciptakan loyalitas keperilaku (Ganesan, 1994). Dengan dasar itu, kepercayaan konsumen sebagai dasar perusahaan untuk melakukan dan mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan pandangan bahwa keadilan sebagai variabel dependen dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan komplain. Studi Kau and Wan-Yiun (2006), menguji pengaruh keadilan terhadap kepercayaan, *word-of-mouth* (WOM) dan loyalitas. Temuan studinya menyatakan bahwa keadilan berpengaruh terhadap kepercayaan, *word-of-mouth* (WOM) dan loyalitas. Temuan Muhtosim (2004), menyatakan bahwa keputusan pasca penggunaan jasa berpengaruh terhadap penanganan komplain serta berdampak pada keterikatan konsumen seperti kepuasan dan loyalitas. Karatepe (2006), menemukan bahwa keadilan distributif, prosedural dan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penanganan komplain dan loyalitas.

Dalam penelitian ini, loyalitas didefinisikan sebagai niat untuk melakukan beragam perilaku untuk mempertahankan hubungan dengan layanan perusahaan (Sirdeshmukh, *et al.*, 2002). Beberapa temuan penelitian (Webster dan Sundaram, 1998; Dube dan Maute, 1998), mengatakan bahwa kepuasan pasca-keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kerangka ini didasarkan pada model hubungan didasarkan teori pertukaran sosial, yang mendorong untuk terlibat menjalin hubungan dan termotivasi untuk memperoleh manfaat dari pertukaran tersebut (Thibaut and Kelly, 1959). Dengan demikian, perilaku komplain akan berusaha untuk mendapatkan ganti rugi kepada perusahaan dalam rangka mengembalikan kepuasan dengan cara pembelian ulang dan WOM positif

Berdasarkan beberapa kajian teori dan riset sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian antara lain

H1: Semakin tinggi persepsi rasa keadilan pelanggan, maka semakin kuat tingkat kepercayaan pelanggan pada penanganan komplain.

H2 :Semakin tinggi persepsi kepercayaan pelanggan pada perusahaan pada penanganan komplain, maka semakin meningkat loyalitas berperilaku dan loyalitas kesikapan

H3 :Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi rasa keadilan pelanggan terhadap loyalitas sikap dan loyalitas berperilaku

H4 : Loyalitas kesikapan berpengaruh terhadap loyalitas berperilaku

METODE

Metode penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner secara *cross sectional*. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Cara pengumpulan data primer melalui kuesioner. Studi ini dilakukan pada sebuah jasa service kendaraan bermotor roda dua di Wilayah Cirebon. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan jasa service resmi motor roda dua merek Honda, Yamaha, dan Suzuki yang ada di Wilayah Cirebon. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan komplain atas permasalahan dan dalam proses *recovery service* serta memiliki garansi. Penentuan pelanggan yang memiliki garansi, dikarenakan secara prosedur bahwa garansi merupakan jaminan akan kualitas produk, disamping itu, adanya garansi secara psikologis masih ada ikatan yang jelas bila terjadi keluhan terhadap jasa yang digunakan. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dua tahap yaitu menggunakan proporsional random sampling dari masing-masing jasa service resmi Honda, Yamaha dan Suzuki

Tahap dua adalah untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*, hal ini disebabkan pada kondisi lapangan, karena masing-masing service resmi motor roda dua tidak bisa memberikan data pelanggan yang komplain, disamping itu kondisi pelanggan yang mengalami komplain pada ketentuan garansi sulit untuk diidentifikasi. Adapun cara penarikan dan penyebaran kuesionernya yaitu : 1) mendatangi langsung masing-masing service resmi motor roda dua merek Honda, Yamaha, dan Suzuki Se-wilayah Cirebon, 2) menanyakan pada pelanggan langsung kepada pelanggan dalam penanganan *service recovery*. Pendekatan ini sebelumnya pernah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya (Namkung *et al.*, 2008; Río-Lanza.,2009; Badawi, 2011). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 180 yang dibagi pada masing-masing service resmi motor roda dua merek Honda, Yamaha, dan Suzuki Se-wilayah Cirebon. Hal ini berarti sudah bisa memenuhi syarat minimal penelitian survei yakni sebesar 100 responden (Hair, *et al.*, 1995).

Teknik skala likert digunakan untuk mengukur pernyataan tentang keadilan penanganan komplain, masing-masing terdiri dari 4 item pernyataan (distributif, prosedural, interaksional dan informasional), dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju) yang diadopsi Maxham and Netemeyer (2002) Smith and Bolton (1998). Badawi, (2011)). kepercayaan (kepentingan utama pelanggan, mengandalkan respon akan permintaan pelanggan dan perusahaan service menepati janjinya) dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju) diadopsi DeWitt *et al.* (2008). dan loyalitas berperilaku (niat untuk

beralih pada perusahaan jasa kompetitor, tidak memperoleh layanan lagi pada perusahaan jasa service di masa akan datang dan tidak akan mengunjungi lagi perusahaan jasa) dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Serta loyalitas kesikapan (sikap dedikasi pada perusahaan *service*, kesetiaan pada perusahaan Service dan tidak berpaling kepada perusahaan lain diadopsi dari Ganesh, Arnold, and Reynolds (2000), DeWitt *et al*, (2008)

Hasil validitas dan reliabilitas menyimpulkan bahwa tiap item pernyataan menghasilkan *loading factor* >0,5 (valid). Selanjutnya dalam pengujian reliabilitas menghasilkan *cronbach alpha* >0,6 (*reliabel*) (Tabel 1). Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) .

Tabel 1.
Hasil dari Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Item | Factor loading | Cronbach Alpha |
|------------------------------|------|----------------|----------------|
| Keadilan penanganan Komplain | X1.1 | 0.589 | 0.8218 |
| | X1.2 | 0.808 | |
| | X1.3 | 0.736 | |
| | X1.4 | 0.419 | |
| Kepercayaan | X2.1 | 0.400 | 0.7745 |
| | X2.2 | 0.819 | |
| | X2.3 | 0.765 | |
| Loyalitas Keperilakuan | X3.1 | 0.662 | 0.8082 |
| | X3.2 | 0.656 | |
| | X3.3 | 0.427 | |
| Loyalitas Kesikapan | Y1.1 | 0.615 | 0.7852 |
| | Y1.2 | 0.732 | |
| | Y1.3 | 1.173 | |

Sumber : Data primer diolah, 2011

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada Tabel 2, karakteristik responden, menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki (69,4%), usia responden 21tahun sampai 45 tahun (40%) dan pekerjaan responden (49,44%). Tingkatan komplain 1kali sampai 2 kali (84.4%), merek motor honda (41,67%)

Tabel 2.
Karakteristik Responden

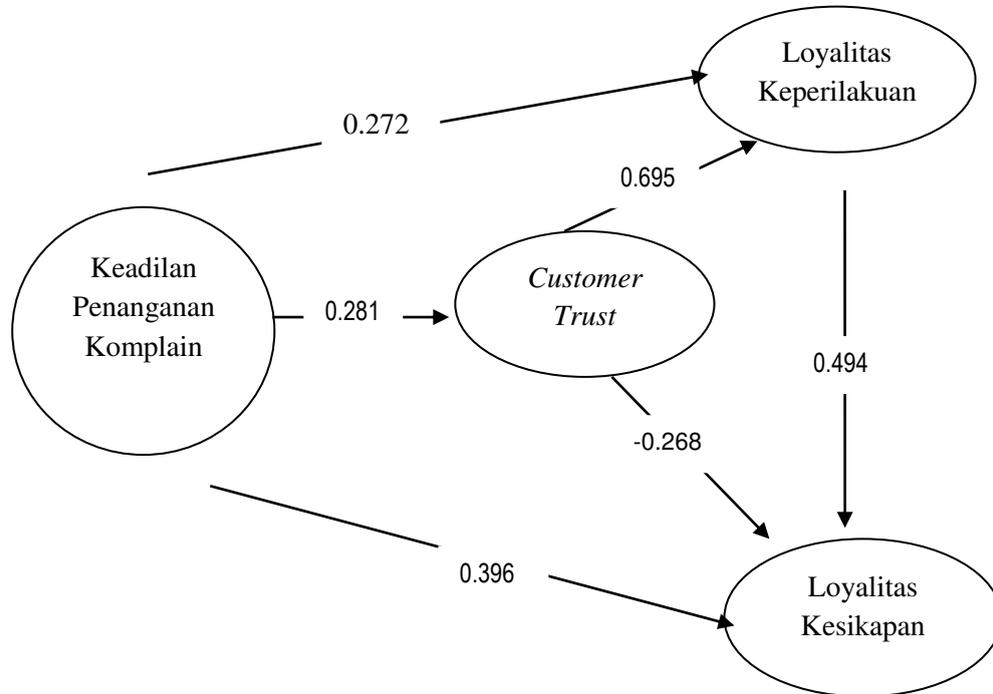
| Uraian Karakteristik Responden | Frekuensi | Prosentase (%) |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 105 | 58,3 |
| Perempuan | 75 | 41,6 |
| Usia Responden | | |
| <20 Tahun | 31 | 17.2 |
| 21-45 Tahun | 72 | 40.0 |
| 46-55 Tahun | 52 | 28.9 |
| >55 Tahun | 25 | 13.9 |
| Pekerjaan Responden | | |
| Wiraswasta | 89 | 49.44 |
| Karyawan swasta | 57 | 31.67 |
| PNS | 34 | 18.89 |
| Tingkatan Komplain | | |
| 1-2 Kali | 152 | 84,4 |
| 3-5 Kali | 28 | 15,5 |
| Merek Motor | | |
| Honda | 48 | 41.67 |
| Suzuki | 10 | 27.78 |
| Yamaha | 42 | 30.56 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bahwa nilai *cut-off*, pada *goodness-of-fit* yaitu $GFI = 0.936$, $CFI = 0.948$, $RMSEA = 0.075$, $Cmin/DF$ atau $X^2 = 1.956$. Artinya semua kriteria yang disyaratkan menunjukkan nilai yang *fit* dan dapat dikatakan sebagai model struktural yang baik.

Gambar 1
Model Structural Equation Modelling Keadilan, Kepercayaan dan Loyalitas



Tabel 3.
Pengaruh Variabel Dependen dan Independen dalam Model Struktural

| Pengaruh Variabel | | Standar-dised | CR | P | |
|------------------------|---------------------------|---------------|-------|-------|------------------|
| Kepercayaan | <- Keadilan | 0.281 | 1.997 | 0.046 | Signifikan |
| Loyalitas Keperilakuan | <- Keadilan | 0.272 | 2.156 | 0.031 | Signifikan |
| Loyalitas Kesikapan | <- Keadilan | 0.396 | 2.593 | 0.010 | Signifikan |
| Loyalitas Keperilakuan | <- Kepercayaan | 0.695 | 3.697 | 0.000 | Signifikan |
| Loyalitas Kesikapan | <- Kepercayaan | -0.268 | 1.464 | 0.143 | Tidak Signifikan |
| Loyalitas Kesikapan | <- Loyalitas Keperilakuan | 0.494 | 2.227 | 0.026 | Signifikan |

Sumber : Data output SEM diolah, (2012) Sig 0.05

Pada Tabel 3 menjelaskan bahwa ada pengaruh positif keadilan penanganan komplain terhadap kepercayaan, (Cr = 1.997, P = 0.046 < 0.05) Sehingga hipotesis pertama didukung. Selanjutnya, ada pengaruh positif secara langsung keadilan penanganan komplain terhadap loyalitas berperilaku, (Cr = 2.156, P = 0.031 < 0.05). Ada pengaruh positif secara langsung keadilan penanganan komplain terhadap loyalitas kesikapan, (Cr = 2.593, P = 0.010 < 0.05). Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas berperilaku, (Cr = 3.697, P 0.000 < 0.05), sehingga

hipotesis didukung. Tidak Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas kesikapan, ($Cr = 1.464$, $P = 0.143 > 0.05$), sehingga hipotesis ditolak, Ada pengaruh positif loyalitas berperilaku terhadap loyalitas kesikapan ($Cr = 2.227$, $P = 0.026 < 0.05$), hipotesis didukung

Penelitian ini dapat berkontribusi: (1) bahwa keadilan dalam penanganan keluhan secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan, (2) keadilan dalam penanganan keluhan dapat menumbuhkan loyalitas berperilaku, dan loyalitas kesikapan, (2) kepercayaan dapat mengembangkan pada loyalitas berperilaku tapi tidak mengembangkan pada loyalitas kesikapan. (3) kepercayaan dapat memediasi pengaruh keadilan terhadap loyalitas berperilaku dan loyalitas kesikapan.

Dijelaskan bahwa dalam mengkaji keadilan dalam penanganan keluhan layanan perlu terlebih dahulu memahami pengertian keadilan yang dikenalkan oleh Collin dan Porras, (1997), keadilan dapat diidentifikasi sebagai salah satu nilai inti dari sebuah organisasi. Dilanjutkan Gutafsson (2008) memberikan prinsip keadilan yang dilakukan perusahaan harus memberikan penghargaan yang relatif sesuai terhadap apa yang pelanggan harapkan sesuai dengan transaksi yang mereka sepakati. Artinya semakin baik keadilan dalam penanganan keluhan, maka semakin besar tingkat kepercayaan pada layanan yang dirasakan. Wujud dari keadilan pada penanganan keluhan dengan memberikan kompensasi (distributif), prosedur (prosecural), interaksi (interaksional) dan memberikan informasi (information) (Badawi, 2011). Karena empat instrument keadilan tersebut merupakan instrument bebas yang terkait satu sama dengan yang lain yang dapat dikombinasikan untuk menentukan persepsi keadilan dan sikap dan perilaku selanjutnya (Blodgett, *et al.*, 1997).

Untuk mempertahankan pelanggan yang loyal diperlukan strategi, salah satunya adalah membangun kepercayaan pelanggan. Karena kepercayaan merupakan salah satu literatur yang berperan untuk mengembangkan hubungan pelanggan (Morgan dan Hunts 1994). Kepercayaan juga berperan dalam mengembangkan loyalitas pada model pertukaran relasional (Berry, 1996; Ganesan, 1994; Nooteboom, *et al.*, 1997). Di samping itu, kepercayaan menawarkan janji pada kinerja yang konsisten dan kompeten untuk mendapatkan nilai jasa secara terus menerus dan dapat meningkatkan kontinuitas hubungan serta menciptakan loyalitas.

Penelitian ini juga memberikan dukungan untuk model strategi penanganan keluhan jasa layanan dalam menetapkan pengukuran dari system keluhan yang telah diuji dalam model Maxham and Netemeyer (2002), Badawi, (2011) dikaitkan dengan keadilan pada penanganan keluhan. Hasil dari keadilan dalam penanganan keluhan dapat meningkatkan kepercayaan juga sebagai prediksi untuk mengembangkan loyalitas yaitu loyalitas berperilaku dan kesikapan. Kondisi ini akan terdukung jika perusahaan jasa layanan benar-benar menerapkan system penanganan keluhan dengan benar dan tepat.. Perlu dicatat bahwa jika perusahaan dapat memberikan rasa keadilan pada proses penanganan keluhan, maka sikap kepercayaan pelanggan akan meningkat pada pelayanan perusahaan. Namun sebaliknya jika rasa keadilan pada penanganan keluhan tidak diberikan yang semestinya, maka kepercayaan akan menurun.

Kepercayaan merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada perihal lain yang terlibat dalam pertukaran, karena individu

mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut Selanjutnya bahwa kepercayaan menurut Morgan and Hunt, (1994) sebuah konsep yang meyakinkan harapan pada hubungan dan perilaku yang memiliki resiko Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas keperilakuan. Artinya kepercayaan pelanggan mencerminkan kesediaan untuk menerima kerentanan atas dasar harapan resolusi pada kegagalan layanan (Dunn dan Schweitzer 2005). Konstruk kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas. Temuan ini memiliki alasan yang sangat sederhana yaitu bahwa kepercayaan menawarkan jaminan yang konsisten pada kinerja perusahaan, sehingga konsumen akan memastikan secara terus menerus untuk memperoleh manfaat di bisnis masa dengan pelanggan. Dengan mengurangi risiko dalam pertukaran relasional, kepercayaan memberikan kontribusi pada kontinuitas dan menciptakan loyalitas keperilakuan (Ganesan,1994).

Sayangnya, hasil temuan menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas kesikapan, hasil temuan ini beangapan bahwa kepercayaan sebuah konsep yang meyakinkan harapan pada hubungan dan perilaku yang memiliki resiko, dan didukung dengan beberapa ilmuan yang menyatakan kepercayaan memiliki resiko terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut dari segi pysicsologi bahwa kepercayaan merupakan bentuk dari persepsi kemungkinan (Bhattarashtra *et al.*, 1998) keyakinan (Barney and Hansen, 1994: Garabarino and Johnson, 1999) dan harapan (Gambbeta, 1998: Rampel *et al.*, 1986). Artinya kepercayaan cenderung *high probability* pada setiap individu yang ingin membentuk hasil (kinerja) dengan hasil yang positif dari pertukaran keduanya. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan hasil temuan sebelumnya seperti Kau and Wan-Yiun (2006), menyatakan bahwa keadilan berpengaruh terhadap kepercayaan, *word-of-mouth* (WOM) dan loyalitas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh keadilan dalam penanganan keluhan terhadap loyalitas keperilakuan dan kesikapan. Hal ini terlihat nilai total effect sebesar 0.467 ($0.195 + 0.237 = 0.467$), artinya kepercayaan dapat memediasi pengaruh keadilan penanganan keluhan terhadap loyalitas keperilakuan sebesar 0.467. Sedangkan kepercayaan memediasi pengaruh keadilan penanganan keluhan terhadap loyalitas kesikapan diperoleh total effect sebesar 0.702 ($0.306 + 0.396 = 0.702$), artinya terdapat pengaruh 70.2% mediasi kepercayaan antara keadilan penanganan keluhan terhadap loyalitas kesikapan.

Hasil temuan ini mendukung Morgan dan Hunt (1994), menyatakan bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang memiliki realibilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Ganesan,(1994) juga menyatakan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi pada kontinuitas dan menciptakan loyalitas keperilakuan, hal ini berasumsi bahwa kepercayaan dijadikan dasar perusahaan untuk melakukan dan mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Kau and Wan-Yiun (2006), keadilan berpengaruh terhadap kepercayaan, *word-of-mouth* (WOM) dan loyalitas. Temuan Muhtosim (2004), menyatakan bahwa keputusan pasca penggunaan jasa berpengaruh terhadap penanganan komplain serta berdampak pada keterikatan konsumen seperti kepuasan dan loyalitas. Karatepe (2006), menemukan bahwa tiga faktor keadilan yaitu keadilan distributif, prosedural dan

interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penanganan keluhan dan loyalitas.

Implikasi teori ditekankan pada tidak hanya penting memiliki keadilan dalam penanganan keluhan tetapi perlu juga dibangun kepercayaan yang konsisten sebagai bagian dari sistem keluhan dalam proses pengembangan loyalitas. Hal ini dikarenakan keadilan penanganan keluhan merupakan model hubungan didasarkan teori pertukaran sosial, yang terdorong untuk terlibat menjalin hubungan dan termotivasi untuk memperoleh manfaat dari pertukaran tersebut (Thibaut and Kelly, 1959). Dengan demikian, perilaku keluhan akan berusaha untuk mendapatkan ganti rugi kepada perusahaan dalam rangka mengembalikan kepuasan dengan cara pembelian ulang dan WOM positif.

Implikasi manajerial menekankan pada pentingnya implementasi dari sistem penanganan keluhan yang konsisten dan tepat untuk mengatasi masalah keluhan akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berperilaku dan bersikap loyal. Untuk itu diperlukan berbagai instrumen sistem keluhan seperti membuat kebijakan Pertama, kebijakan alokasi (distributif) terkait dengan kompensasi pada saat layanan yang gagal. Kedua, prosedur yang ditetapkan yang menggambarkan prosedur apa yang harus dilalui oleh pelanggan pada saat keluhan, Ketiga, interaksi yaitu dengan menyiapkan karyawan yang ramah ketika berhubungan dengan pelanggan yang keluhan, dan yang ke Empat, adanya informasi yang jelas terkait dengan apa-apa yang perlu dikomunikasikan. Kesemuanya penting untuk peningkatan respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan, agar pelanggan percaya dan loyal.

SIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menjelaskan adanya pandangan dalam pendekatan baru untuk merespon keluhan pelanggan dengan pendekatan keadilan. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa keadilan penanganan keluhan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan. Keadilan penanganan keluhan memiliki dampak positif terhadap loyalitas keperilakuan dan kesikapan. Kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas keperilakuan dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas kesikapan. Namun kepercayaan memediasi pengaruh keadilan penanganan keluhan terhadap loyalitas keperilakuan dan kesikapan.

Keterbatasan penelitian ini memiliki responden yang hanya mengkaji tiga layanan service tiga kendaraan bermotor, belum mencakup seluruh jasa layanan service kendaraan semua merek motor di Wilayah Cirebon, sehingga hasil riset belum bisa menggeneralisasi kajian keadilan penanganan keluhan. Selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan pengukuran kuesioner yang dipersepsikan (*perceptual measure*) oleh responden secara individual sehingga dikhawatirkan data yang dianalisis bisa tidak konsisten. Keadilan yang diukur hanya dari aspek sikap pelanggan, padahal mengukur keadilan bisa diamati dari beberapa variabel. seperti keadilan harga layanan, dan keadilan informasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ambrose M. L, Ronald L. Hess, Shankar Ganesan (2007). The relationship between justice and attitudes: An examination of justice effects on event and system-related attitudes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 103 21–36
- Anderson, E. and witz, B. (1992). *The Use of Pledge to Build and Sustain Commitment in distribution Channel* *Journal of Marketing Research* 29:18-34
- Andreassen, Tor Wallim, 2000` Antecedent Of Satisfaction With *Service recovery*. *European Journal Marketing* 34. -156-75
- Badawi, (2011) Pengaruh Keadilan dan Emosi Pelanggan Terhadap Kepuasan Penanganan Komplain, Studi pada Perilaku Komplain Service Centre Laptop di Jawa Barat dan Jawa Timur. *Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang*
- Barney, J.B. & Hansen, M.H. (1994). "Trustworthiness as a source of competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, 175-190
- Berry. Zeithaml and Parasuraman, (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, April pp. 31-46
- Bhattacharya SK, Chakrabarti A and Chatterjee SS. (1998). Active profiles of two hyperforin-containing hypericum extracts in behavioral models, *Journal of Retailing* 8 (3), 89-102
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complaints' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399–427
- Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, and Stephen S. Tax. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73 (2), 185-210
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Collin, J. C., & Porras, J. I. (1997). *Built to last: Successful habits of visionary companies*. New York: Harper Business
- Day, George S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9 (September), 29-36
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following *service recovery*. *Journal of Service Research*, 10(3), 269–281
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113

- Dube, L., & Maute, M. F. (1998). Defensive strategies for managing satisfaction and loyalty in the service industry. *Psychology & Marketing*, 15(8), 775-791
- Dunn, J. R. and Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology* 88, 5, 736-748
- Gambetta, D., (1998). Can we trust trust? in *Trust: Making and breaking cooperative relations*. D. Gambetta (Ed.), 213-237. New York: Blackwell
- Ganesan, S. (1994). "Determinants Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87
- Gustafsson Anders, (2008). Customer satisfaction with *service recovery*, *Journal of Business Research* xxx
- Hair, J.F, Anderson, R.E, Tathan, R.L and Black W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Karatepe Osman M., (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty, *Hospitality Management* 25, 69-90
- Kau Ah-Keng and Wan-Yiun Elizabeth Loh. (2006). The effects of *service recovery* on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants *Journal of Services Marketing* 101-111
- Keaveney, Susan M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for *service recovery*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61
- Lau G.T & S.H. Lee.(1999). *Consumer trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*. Vol 31, pp341- 370
- Maxham, James G., III and Richard G. Netemeyer. (2000). "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66 (4), 57-68
- McCullough MA, Berry LL, Yadav MS. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *J Serv Res*;3 (2):121 - 37.
- Moorman, C. G. Zaltman, & R. Deshpande, (1992). *Relationship Between Providers and Users of Market Research. The Dynamics of trust within and Between Organization*. *Journal of Marketing Research*. Augst Vol 29pp.314-329.

- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994). "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38
- Muhtosim, Arif 2004. Pengaruh Keputusan Konsumen Pasca Pengguna Jasa Terhadap Penanganan Komplain dan Dampaknya pada Keterikatan pada Keterikatan Konsumen, *Disertasi, Program Doktor Manajemen Bisnis UNPAD*, Bandung.
- Nooteboom, B., Berger, H., and Noorderhaven, N.G. (1997). "Effects of Trust and Governance on Relational Risk." *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 2, pp. 308-338
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, Richard L. (1999). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Oliver, Richard L. (1977). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62 (August), 480-486
- O'Neill, J., & Mattila, A. (2004). Hotel branding: Its relationship to guest satisfaction and revenues. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 156-165
- Palmer, A., Beggs, R., and Keown-McMullan, C. (2000). "Equity and Repurchase Intention Following Service Failure." *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 6/ 7, pp. 513-526
- Rampel J.K. and J.G. Holmes. (1986). How Do I trust There? *Psychology Today*, February 28-34
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press
- Río-Lanza Ana Belén del Rodolfo Vázquez-Casielles Ana Ma Díaz-Martín, (2009). Satisfaction with *service recovery*: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research* 62, 775-781
- Santos Cristiane Pizzutti dos and Daniel Von der Heyde Fernandes (2008) Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of *Service recovery*. *Brazilian Administration Review* p. 225-244
- Sirdeshmukh, D., Singh, S., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449

- Smith, A. K., & Bolton, R. N. 1998. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril. *Journal of Service Research*, 1(1), 65–81
- Smith, A. K. and Ruth N. Bolton. (2002). “The Effect of Customers’ Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effect Evaluations and Satisfaction Judgments,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5-23
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356–372
- Sundaram D.S. Jorowaski. C. and Webster C. (1997). Service Failure Recovery Effort in Restaurant Dinning: The Rule of Criticality of Service Consumption, *Hospitality Resaerch Jaournal*, 137-149
- Tax SS, Brown SW, Chandrashekar M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing* 62(April): 60–76
- Tax, Stephen S and Murali Chandrashekar. (1998). “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-77
- Thibaut, J. W. and Kelley, H. H. (1959). *The social Psychology of Groups*, New York: Wiley Third, Hamilton and Stewart
- Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159