

**PERAN EMOSI MEMEDIASI KEADILAN DISTRIBUTIF,
PROSEDURAL DAN INTERAKSIONAL TERHADAP
KEPUASAN PEMULIHAN LAYANAN**

Badawi

Universitas Muhammadiyah Cirebon

Abstrak: Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh keadilan distributif, prosedural, dan interaksional, pada penanganan komplain terhadap emosi pelanggan, menganalisis pengaruh emosi pelanggan terhadap kepuasan penanganan komplain, menganalisis pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural, dan interaksional, pada penanganan komplain terhadap kepuasan penanganan komplain, menganalisis emosi pelanggan memperkuat pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional terhadap kepuasan penanganan complain.

Responden penelitian ini adalah rumah makan yang mengalami pengalaman 5 kali kegagalan layanan minimum berjumlah 110. Teknik analisis data yang digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan distributif, prosedural, dan interaksional pada penanganan komplain berpengaruh negatif terhadap emosi, emosi negatif dapat meningkatkan kepuasan penanganan komplain, keadilan distributif, dan prosedural, pada penanganan komplain tidak berpengaruh terhadap kepuasan penanganan komplain, emosi dapat memediasi pengaruh antara keadilan terhadap kepuasan penanganan complain.

Kata kunci: keadilan distributive, prosedural, dan interaksional, emosi dan kepuasan penanganan complain.

***Abstract:** The research objectives were to analyze: the influence of distributive justice, procedural, and interactional, justice in handling customer complaints against emotions, the influence of negative emotions toward the satisfaction of handling customer complaints, the influence of distributive justice, procedural, and interactional justice on the handling of complaints to the satisfaction of handling complaints, the customers' negative emotions which reinforce the influence of distributive, procedural, and interactional justice toward satisfaction with service recovery.*

The respondents of this study were Rumah Makan customers who have a minimum of 5 experience service failure of 110 in amount. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that distributive, procedural, and interactional justice had negative effect on emotions, emotions can improve satisfaction with service recovery, distributive and procedural justice not significant effects on the satisfaction with service recovery. Interactional justice had positive and significant effects on the satisfaction with service recovery, emotions may mediate the effect of justice to the satisfaction with service recovery.

Key words: *distributive, procedural and interactional justice, emotions and satisfaction with service recovery.*

PENDAHULUAN

Isu kepuasan menjadi perhatian dari beberapa peneliti maupun praktisi. Bagi praktisi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar dan berpotensi pertumbuhan penjualan baik pada pasar jangka pendek maupun panjang sebagai hasil pembelian ulang. Sedangkan bagi akademisi bahwa kepuasan akan mengarahkan pada perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan pengalaman konsumsinya pada orang lain.

Engel *et al.* (1995:210), mengartikan bahwa kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi konsumsi pada alternatif yang dipilih, setidaknya memenuhi/melebihi harapan, arti ini didasari pada model diskonfirmasi harapan dari Oliver (1998), merupakan konsep yang banyak dijadikan acuan dalam literatur pemasaran, manajemen strategik dan perilaku konsumen. Kinerja kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). Apabila pelanggan puas, kemungkinan besar akan menggunakan produk atau jasa yang sama. Kepuasan pelanggan juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh dan menceritakan pengalaman buruknya kepada yang lain, atau secara ekstrim akan mengajukan gugatan hukum terhadap organisasi. Hal yang paling berbahaya bagi organisasi apabila pelanggan tidak melakukan tindakan apapun kepada organisasi, maka secara diam-diam mereka menghukum organisasi dengan cara pindah ke organisasi yang di pandang akan memberikan kepuasan kepada mereka. Selain itu, adanya perilaku *switching* secara diam-diam juga menyebabkan organisasi tidak memiliki kesempatan untuk mempertahankan pelanggannya dan tidak mendapatkan informasi apapun mengenai mengapa mereka tidak puas (Kotler, 2000)

Secara umum ada tiga sumber masalah kegagalan layanan perusahaan (Denham,1998) yaitu (1) 40% masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri misalnya janji yang berlebihan, (2) 20% masalah yang disebabkan karyawan seperti perlakuan kasar dan tidak sopan dan (3) 40% disebabkan oleh pelanggan, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan. Setiap perusahaan pasti membuat kesalahan, namun bagaimana kesalahan itu ditangani, karena penanganan kegagalan layanan merupakan faktor kunci untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam mempertahankan pelanggan. Untuk itu upaya antisipasinya dan penanganan setiap keluhan tersebut terletak pada proses perbaikan layanan serta berperan dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang perilaku komplain atas layanan yang gagal, seperti studi Bell and Zemke (1987), telah mengembangkan penelitiannya pada perspektif *customer* dengan pendekatan lima model strategi penanganan komplain seperti minta maaf, empaty, penghargaan, penerangan atas kegagalan dan pemberian ganti rugi. Studi Bitner *et al.* (1990) menguji empat elemen kesuksesan pada strategi pemulihan jasa seperti pengakuan masalah, menjelaskan kegagalan, minta maaf dan pemberian ganti rugi atas komplain (kompensasi). Lebih lanjut Kelly *et al.*(1993), dalam studinya telah mengidentifikasi tujuh strategi dalam pemulihan jasa pada industri retail.

Sementara studi Johnston (1995) menguji tiga strategi seperti empathy, informasi dan tindakan untuk mendapatkan kinerja pada pemulihan jasa layanan.

Sparks dan Bradley (1997), menguji hubungan antara penyedia jasa layanan, kepuasan dan faktor perilaku konsumen dalam konteks kegagalan layanan. Lewis Mc Cann (2004), dalam studinya memfokuskan pada kegagalan layanan pada Rumah Sakit di Inggris, menghasilkan temuan bahwa respon organisasi berpengaruh terhadap kepuasan komplain serta berdampak pada pembelian ulang. Leong, Kim dan Ham (2002), menguji pengaruh kegagalan jasa layanan pada proses pemulihan layanan di Hotel, hasil temuannya menyatakan bahwa kecepatan merespon keluhan menghasilkan niat pembelian ulang, sedangkan kecepatan pada proses pemulihan jasa layanan berfungsi sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Temuan penelitian O'Neill dan Mattila (2004), mensurvei 613 tamu hotel, menunjukkan bahwa kepuasan tamu dan keinginan untuk menggunakan kembali jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kepercayaan.

Pada perkembangan dan dinamika lingkungan yang berubah, beberapa penelitian mulai memfokuskan pada pendekatan keadilan yang didasarkan pada teori ekuitas dan teori pertukaran sosial yang dijadikan teori dasar keadilan digunakan 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). Penilaian perilaku kepuasan didasarkan pada tingkat keadilan (Andreassen 2000; Blodgett *et al.*, 1993; Smith *et al.*, 1999), dan mensintesis hubungan kepuasan pelanggan dan keadilan dengan kinerja pelayanan, didasarkan pada sudut pandang bahwa kepuasan merupakan konfirmasi positif dari harapan dan ketidakpuasan merupakan konfirmasi negatif dari harapan (Oliver, 1980)

Penelitian tentang teori keadilan pertama sekali dilakukan pada tahun 1960 (Adams, 1963, 1965). Beberapa penelitian memiliki perhatian yang memfokuskan pada isu-isu keadilan organisasi. Teori-teori keadilan secara tidak langsung menjadi masalah yang penting, seperti teori ekuitas (Adams, 1965), menyatakan bahwa ketidakadilan dapat menciptakan ketegangan psikologis terhadap motivasi individu untuk berperilaku adil. Sementara Folger & Cropanzano (2001), menerapkan teori keadilan lebih difokuskan pada keadaan negatif (keluhan) yang mendorong organisasi untuk merespon dan menjelaskan pada penanganan komplain.

Pada konteks pemulihan layanan, bahwa keadilan dapat diidentifikasi sebagai pengaruh utama terhadap penilaian evaluasi konsumen pada proses pemulihan layanan (Tax *et al.*, 1998). Artinya bahwa keadilan berfungsi untuk mengevaluasi tanggapan konsumen terhadap keluhan. Ditambahkan penelitian pada lintas sektoral Tax *et al.* (1998), memberikan bukti bahwa keadilan dapat menghasilkan evaluasi positif pada penanganan komplain. Sementara temuan Maxham dan Netemeyer (2002), memberikan bukti bahwa keadilan dianggap sebagai penentu kepuasan, rekomendasi dari mulut ke mulut. Sedangkan Blodgett *et al.* (1997), mengembangkan pengukuran instrumen awal kepuasan pelanggan sebagai hasil dari keadilan pada proses penanganan komplain. Selanjutnya George *et al.* (2007),

juga mengembangkan pengukuran instrumen kepuasan pelanggan sebagai hasil kinerja harapan melalui tiga keadilan yaitu, keadilan prosedural, keadilan interaksional dan keadilan distributif. Juga Homans 1961; Adams (1963), mengukur tiga dimensi keadilan yaitu keadilan distributif, keadilan interaksional dan keadilan prosedural dalam pemberian ganti rugi atas keluhan pelanggan.

Beberapa peneliti telah mengembangkan penelitiannya terhadap perilaku komplain pada variabel emosi seperti studi Wells dan Lo Sciuto (1966) pada perilaku pembelian. Cacioppo dan Gardner (1999;192), mengukur kolaborasi antara sosial, kognitif, perkembangan saraf. Lee *et al.*(2007) pada marketing, Homans (1961), menguji pengaruh keadilan distributif terhadap emosi negatif, menemukan bahwa orang merasa marah ketika harapannya tidak sesuai tujuannya. Demikian juga, dalam sebuah studi awal keadilan prosedural, Cropanzano dan Folger (1989), dalam temuannya menyatakan bahwa ketidakadilan pada prosedur dapat menimbulkan emosi negatif dan menimbulkan kebencian, jika prosesnya tidak adil. Ditambahkan studi eksperimental Cropanzano dan Randall (1995), temuan studinya menyatakan bahwa ketidakadilan menimbulkan reaksi emosi negatif.

Namun, studi sebelumnya seperti Cropanzano dan Folger hanya memeriksa dua gambaran emosi yaitu kebencian dan kemarahan yang digunakan pada skenario melalui indeks komposit untuk mengukur keadaan emosional. Sedangkan kemampuan peran emosi secara tidak langsung sebagai perantara antara keadilan dan perbaikan layanan merupakan pengaruh utama dalam menilai evaluasi konsumen pada proses pemulihan jasa layanan (Tax *et al.*, 1998). Hal yang sama menurut Bagozzi *et al.* (1999), menganggap bahwa emosi juga memiliki peran penting pada proses penilaian evaluasi konsumen terhadap perbaikan layanan.

Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan peranan keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional pada pemulihan jasa layanan dan emosi pelanggan terhadap kepuasan pemulihan layanan. Dimana peranan emosi memediasi pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional terhadap kepuasan pemulihan layanan pada perilaku pelanggan pada rumah makan se-wilayah Cirebon.

Dasar teori yang digunakan pada penelitian ini antara lain : Teori *equity* digunakan untuk menggambarkan perbandingan antara pengorbanan dengan apa yang diterima, dengan menempatkan keadilan sebagai variabel untuk mengukur evaluasi kinerja harapan. Disamping teori *equity*, teori *expectation* juga merupakan teori harapan yang menjelaskan antara kepuasan dan ketidakpuasan. Teori ini merupakan teori dasar *cognitive dissonance* yang dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Teori yang berbasis psikologis yang memfokuskan pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai/selaras dengan elemen lainnya, keduanya berada dalam situasi *dissonance*.

Teori *cognitive dissonance theory* diterjemahkan dalam konteks kepuasan pelanggan. Salah satu perdebatan adalah menyangkut apakah kepuasan dan ketidakpuasan merupakan respon emosional atau evaluasi kognitif. Menurut Hunt (1991), setidaknya terdapat lima perspektif mengenai konsep kepuasan dan ketidakpuasan yaitu: *normative deficit*, *equity*, *normative standar*, *procedural*

fairness, dan attributional. Konsep awal teori *expectation* bermula dari teori kualitas layanan yang diaplikasikan pada kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman *et al.* (1985), Liljander dan Strandvik (1993), teori harapan merupakan hubungan antara harapan dengan persepsi evaluasi. Sedangkan Oliver's (1977), menyatakan bahwa paradigma *disconfirmation expectation* sebagai teori dasar untuk mengetahui kepuasan dan ketidakpuasan terhadap kualitas.

Untuk memahami proses keluhan, teori Keadilan menawarkan kerangka komprehensif (Tax and Brown, 1998; Anders Gustafsson 2008). Prinsip keadilan berpendapat bahwa perusahaan harus memberikan penghargaan yang relatif sesuai terhadap apa yang pelanggan harapkan sesuai dengan transaksi yang mereka sepakati (Homans, 1961: dalam Anders Gustafsson 2008). Dalam organisasi bisnis, penerapan keadilan dapat diterapkan pada manajer, karyawan, dan *stakeholder* organisasi yang memandang bahwa keadilan merupakan nilai yang dapat menyatukan dan memberikan prinsip-prinsip dasar yang mengikat pada semua pihak yang memiliki masalah dalam menciptakan struktur-struktur sosial yang stabil. Menurut Clowon, 1999, 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. Sementara Barnard (1938), mengidentifikasikan bahwa keadilan sebagai salah satu dasar pada kegiatan perusahaan.

Keadilan distributif merupakan penawaran perusahaan untuk memberikan kompensasi atas kegagalan layanan berupa pengembalian berupa uang, pemberian diskon, kupon gratis dan pergantian yang disesuaikan dengan substansi komplain (Mattila 2001; Sparks & McColl-Kennedy 2001), dan (Lewis & McCann, 2004). Hal yang sama dikuatkan pernyataan Tax *et al.* (1998), bahwa kompensasi sangat berperan dalam hubungannya dengan persepsi komplain pada keadilan distributif

Keadilan prosedural juga menawarkan ketentuan prosedur yang ditentukan seperti kebijakan, dan kriteria prosedur digunakan untuk membuat keputusan (Blodgett *et al.*, 1997:189). Keadilan prosedural merupakan perwujudan dari prinsip-prinsip normatif yang diterima seperti konsistensi prosedur terhadap penawaran kompensasi atas keluhan konsumen, aturan, menghindari kepentingan pribadi pada proses distribusi, ketepatan waktu, perbaikan aturan, keterwakilan aturan, dan etika. Penerapan keadilan prosedural juga harus dibarengi dengan konsistensi prosedur dengan tidak memihak dari perwakilan dari semua pihak yang memiliki kepentingan serta harus didasarkan pada informasi yang akurat dan standar etika (Leventhal, Karuza, dan Fry, 1980). Keadilan prosedural memfokuskan pada pemberian pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Greenberg dan Folger, 1983; Goodwin dan Ross, 1992).

Konsep keadilan interaksional merupakan gabungan konsep kesopanan, *empathy* dan permintaan maaf (Blodgett *et al.*, 1997; Goodwin & Ross 1992; Ruyter & Wetzels 2000). Keadilan interaksional memiliki dua aspek keadilan yaitu sensitivitas dan penjelasan interpersonal yang memiliki konsep yang berbeda, perbedaan tersebut ditunjukkan bahwa sensitivitas interpersonal merupakan suatu bentuk keadilan *distributif* (distribusi hasil-hasil sosial) dan penjelasan merupakan bentuk keadilan prosedural (aspek sosial prosedur) (Greenberg, 1993) dalam

Ambrose *et al.* (2007). Beberapa penelitian empiris yang menguji konsep keadilan interaksional dalam konteks pemasaran seperti Bitner *et al.*, (1990); Tyler (1987), menyatakan perlakuan keadilan interpersonal berkontribusi terhadap kepuasan layanan, peningkatan evaluasi kualitas pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1985), evaluasi keseluruhan penanganan keluhan (Goodwin dan Ross, 1989,1992).

Beberapa peneliti telah mengembangkan penelitiannya terhadap perilaku complain pada variabel emosi seperti studi Wells dan Lo Sciuto (1966) marketing (Homans,1961), menguji pengaruh keadilan distributif terhadap emosi negatif, menemukan bahwa orang merasa marah ketika harapannya tidak sesuai tujuannya. Demikian juga, dalam sebuah studi awal keadilan prosedural, Cropanzano dan Folger (1989), dalam temuannya menyatakan bahwa ketidakadilan pada prosedur dapat menimbulkan emosi negatif dan menimbulkan kebencian, jika prosesnya tidak adil. Ditambahkan studi eksperimental Cropanzano dan Randall (1995), temuan studinya menyatakan bahwa ketidakadilan menimbulkan reaksi emosi negatif.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (H1a) Keadilan distributif berpengaruh terhadap emosi pelanggan; (H1b) Keadilan procedural berpengaruh terhadap emosi pelanggan; (H1c) Keadilan interaksional berpengaruh terhadap emosi pelanggan; (H2) Emosi berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan; (H3a) Keadilan distributif berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan; (H3b) Keadilan procedural berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan; (H3c) Keadilan interaksional berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan; (H4) Emosi memediasi pengaruh keadilan distributif, procedural, interaksional terhadap kepuasan pemulihan layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, untuk keperluan analisis, unit analisisnya adalah individu pada masing-masing pelanggan rumah makan. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* yaitu menggunakan *accidental sampling*. Pendekatan ini sebelumnya pernah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya (Young Namkung *et al.*, 2006; Río-Lanza.,2007). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 110 yang dibagi pada rumah makan di wilayah Cirebon. Hal ini berarti sudah bisa memenuhi syarat minimal penelitian survei yakni sebesar 100 responden (Hair,1992:444). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Teknik penyusunan skala yang digunakan untuk pernyataan keadilan menggunakan *skala Likert 7* (tujuh) butir yang diadopsi dari Blodgett *et al.* (1997), Folger and Konovsky (1989), Maxham and Netemeyer (2002) and Smith and Bolton(1998). Untuk pernyataan emosi pelanggan menggunakan *skala Likert 7* (tujuh) butir yang diadopsi dari Plutchik (1980) and Schoefer and Ennew (2005) dalam Ana Río-Lanza *et al.* (2008). Sedangkan untuk pernyataan variabel kepuasan pemulihan layanan menggunakan *skala Likert 7* (tujuh) butir yang dikembangkan dari Smith dan Bitner (1990), Brown and Leigh (1996) and Davidow (2000) dalam Ana Belén del Río-Lanza *et al.* (2008).

Berdasarkan hipotesis penelitian, data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknis analisis SEM (*Structur Equation Modelling*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebesar 105 (58,3%) dan perempuan sebesar 75 (41,6%). Usia responden umur < 15 tahun sebesar 31 (17,2%) ; 16-30 tahun sebesar 72 (40%), 31-45 tahun sebesar 52 (28,8%); >46 tahun sebesar 25 (13,8%). Status pekerjaan responden untuk pelajar/mahasiswa sebesar 79 (43,8%), wiraswasta sebesar 38(21,1%), karyawan swasta sebesar 41(22,7%), dan PNS sebesar 22 (12,2%). Jumlah melakukan complain responden antara 1-2 kali sebesar 152(84,4%), dan antara 3-5 sebesar 28 (15,5).

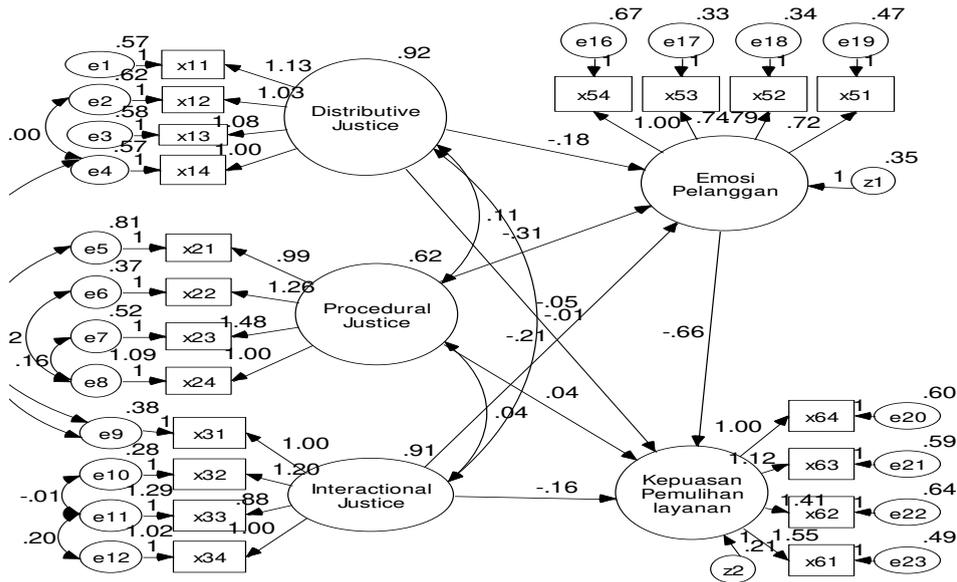
Dalam Tabel 1. pengujian model struktural secara umum menghasilkan model *fit indices*. Tabel 1, menggambarkan bahwa nilai *cut-off*, terdapat lima *goodness-of-fit* yang nilainya marginal yaitu GFI, AGFI, TLI, P_value dan CFI . Untuk evaluasi atau penilaian *goodness of fit* dari model struktural (Gambar 1) digunakan RMSEA sebagai absolute index, Cmin/DF atau X². Hal tersebut sesuai dengan saran yang diajukan oleh Hair *et al.* (2006;753). Dengan memperhatikan nilai-nilai *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,053 (lebih kecil dari 0,08) mengindikasikan bahwa model yang diestimasi adalah baik. Cmin/df atau model X² sebesar 1,503<2, 00 dengan nilai probabilitas 0,000 mengindikasikan bahwa model tidak sensitif terhadap jumlah sampel dan kerumitan, maka model struktural yang menguji hubungan kausal antara konstruk atau variabel keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional, emosi pelanggan dan kepuasan pemulihan layanan dapat dikatakan sebagai model struktural yang baik.

Tabel 1
Pengaruh Variabel Dependen dan Independen dalam Model Struktural

Pengaruh Variabel	Standardised	P	Ket
<i>Distributi Justice</i> Terhadap Emosi	-0.243	0.017	Signifikan
<i>Procedural Justice</i> Terhadap Emosi	-0.353	0.002	Signifikan
<i>Interactional Justice</i> Terhadap Emosi	-0.289	0.006	Signifikan
Emosi Terhadap Kepuasan Pemulihan Layanan	-0.733	0.000	Signifikan
<i>Distributif Justice</i> Terhadap Kepuasan Pemulihan Layanan	-0.075	0.461	Tidak Signifikan
<i>Procedural Justice</i> Terhadap Kepuasan Pemulihan Layanan	0.048	0.670	Tidak Signifikan
<i>Interactional Justice</i> Terhadap Kepuasan Layanan	-0.235	0.042	Signifikan

Sumber: data primer

Gambar 1
Model Structural Equation Modelling Keadilan, Emosi Negatif dan Kepuasan Penanganan Komplain



Berdasarkan hasil pengaruh tidak langsung dan pengaruh total untuk hipotesis dapat dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2

Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Keadilan distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional, Keadilan Informasional terhadap Kepuasan Penanganan Komplain melalui Emosi Negatif Pelanggan

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Indirect Effect	Total effect	P-Value
<i>Distributive Justice</i>	Emosi	Kepuasan Pemulihan Layanan	0.178	0.213	0,000
<i>Procedural Justice</i>	Emosi	Kepuasan Pemulihan Layanan	0.259	0.353	0,000
<i>Interactional Justice</i>	Emosi	Kepuasan Pemulihan Layanan	0.212	0.289	0,000

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil *standardized regression weight* variabel keadilan distributif berpengaruh negatif terhadap emosi pelanggan sebesar -0,243, dengan nilai probabilitas sebesar 0,009, hal ini mengindikasikan bahwa keadilan distributif berpengaruh signifikan terhadap emosi pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi keadilan distributif dirasakan maka semakin rendah emosi negatif pelanggan. Gambaran ini menjelaskan bahwa bila keadilan yang diterima hasilnya tinggi maka emosi cenderung menurun. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1a dapat diterima.

H1b, variabel keadilan prosedural berpengaruh negatif terhadap emosi negatif pelanggan sebesar $-0,353$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,002$, hal ini mengindikasikan bahwa keadilan prosedural berpengaruh signifikan negatif terhadap emosi negatif pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan pada keadilan prosedural dirasakan maka semakin rendah emosi negatifnya. Sebaliknya semakin rendah keadilan prosedural yang dirasakan maka semakin tinggi emosi negatif pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1b dapat diterima.

H1c, Hasil keadilan interaksional berpengaruh negative terhadap emosi pelanggan sebesar -0.733 dengan nilai probabilitas sebesar $0,06$, hal ini mengindikasikan bahwa keadilan interaksional berpengaruh signifikan negatif terhadap emosi negatif pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan pada keadilan interaksional dirasakan maka semakin rendah emosi negatifnya. Sebaliknya semakin rendah keadilan prosedural yang dirasakan maka semakin tinggi emosi negatif pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1c dapat diterima.

H2, emosi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan sebesar -0.733 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi pelanggan berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pemulihan layanan. Artinya bahwa semakin rendah persepsi pelanggan pada emosi pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pemulihan layanan. Maknanya rendahnya emosi negatif dapat meningkatkan kepuasan pemulihan layanan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 dapat diterima.

H3a, keadilan distributif berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan sebesar 0.075 , dengan nilai probabilitas sebesar 0.461 . Hal ini mengindikasikan bahwa keadilan distributif tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan. Artinya bahwa semakin kecil keadilan distributif dirasakan maka semakin menurun tingkat kepuasan penanganan komplain. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3a ditolak.

Untuk hipotesis H3b, didapat hasil *standardized regression weight* keadilan prosedural tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan sebesar 0.048 dengan nilai probabilitas sebesar 0.670 . Artinya bahwa kecilnya keadilan prosedural dirasakan maka semakin rendah kepuasan pemulihan layanan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3b ditolak.

H3c, keadilan interaksional pada penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan penanganan komplain sebesar -0.235 dengan nilai probabilitas sebesar 0.042 . Hal ini mengindikasikan bahwa keadilan interaksional pada penanganan komplain berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penanganan komplain. Artinya bahwa semakin besar keadilan interaksional dirasakan maka semakin tinggi kepuasan penanganan komplain, sebaliknya semakin rendah keadilan prosedural yang dirasakan maka semakin rendah kepuasan penanganan komplain. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3c dapat diterima.

Model yang diusulkan dalam hasil estimasi pada Tabel 2, hubungan antara keadilan, emosi negatif dan kepuasan penanganan komplain pada rumah makan H4. Menghasilkan bahwa emosi negatif dapat memediasi pengaruh keadilan

distributif, prosedural, dan interaksional terhadap kepuasan pemulihan layanan. Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa keadilan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui emosi) dengan masing-masing pengaruh (H4).

Hasil model pada Gambar 1 dan Tabel 1, dan 2 menunjukkan beberapa hasil temuan pada dinamika pengalaman kegagalan layanan yang tercermin dari kesesuaian antara harapan dengan kenyataan pada penanganan komplain. Sebuah kontribusi utama dari studi ini adalah dinamika pengalaman kegagalan layanan pada rumah makan merupakan masalah utama yang harus direspon cepat oleh perusahaan restoran dengan pendekatan keadilan. Penelitian ini secara umum menghasilkan temuan bahwa perusahaan dalam menangani perilaku komplain pelanggan atau keluhan pelanggan dengan pendekatan keadilan distributif, prosedural dan interaksional berpengaruh signifikan negatif terhadap emosi pelanggan. Artinya semakin tinggi keadilan yang dipersepsikan pelanggan maka rendah tingkat emosi negatif pelanggan.

Temuan ini dapat menjelaskan pentingnya keadilan (distributif, prosedural, dan interaksional) pada respon perusahaan restoran terhadap keluhan pelanggan guna memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan. Pendekatan keadilan juga merupakan salah satu strategi yang baik untuk menurunkan emosi negatif pelanggan serta berdampak pada kepuasan penanganan komplain.

Secara khusus, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Lazarus (1991) yang menegaskan bahwa munculnya emosi negatif merupakan hasil dari penilaian kognitif dari keadaan situasinya. Menurut Lazarus (1991), penilaian kognitif dapat membentuk tanggapan emosional. Temuan ini juga menunjukkan bahwa teori penilaian kognitif pada pengalaman keluhan sesuai dengan hasil penelitian Nyer (1997). Keadilan pada penanganan keluhan juga merupakan cerminan yang mewakili pada dimensi penilaian kognitif yang dapat menjelaskan tingkat elastisitas emosi negatif maupun positif pada proses pemulihan layanan.

Hasil temuan pada Tabel 1 bahwa emosi berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan. Temuan ini memperkuat temuan Río-Lanza *et al*, (2008) menunjukkan bahwa emosi negatif berpengaruh terhadap kepuasan penanganan komplain. Temuan ini juga memperkuat teori model Mehrabian dan Russell (1974), mengemukakan bahwa munculnya emosi diakibatkan dari rangsangan lingkungan (input).

Pengaruh emosional individu pada gilirannya mempengaruhi untuk merespon atau tidak merepon. Dalam konteks stimulus-organisme-respons model rangsangan merupakan organisme mengacu pada proses internal dan kombinasi struktur antara rangsangan eksternal kepada orang dengan tanggapan dengan tindakan (Bagozzi 1986). Artinya bahwa pengaruh atmosfer (stimulus) pada perilaku konsumen ini dimediasi oleh emosional konsumen. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), emosional di bagi tiga domain dasar yaitu ;kesenangan (2) gairah, dan (3) dominasi.

Selanjutnya hasil temuan pada Tabel 1 menjelaskan bahwa keadilan interaksional yang dipersepsikan pelanggan dapat menurunkan emosi negatif serta meningkatkan kepuasan pemuliharaan. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya

seperti temuan penelitian Río-Lanza *et al.* (2008) bahwa keadilan interaksional dapat mempengaruhi emosi negatif. Karena emosi negatif memiliki efek negatif terhadap kepuasan dari proses penanganan keluhan. Maxham dan Netemeyer (2002), pada jasa perbankan dan jasa konstruksi rumah menemukan bahwa keadilan prosedural berpengaruh signifikan signifikan negative pada kepuasan pemulihan jasa layanan.

Hasil temuan ini juga mengembangkan dari temuan Ambrose & Schminke, (2003); Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Cohen-Charash & Spector, 2001; Pillai, Schriesheim, & Williams, (1999), menyatakan bahwa keadilan interaksional berpengaruh terhadap sikap seperti kepercayaan, kepuasan, dan kepercayaan dalam manajemen dan sikap ke pihak berwenang, yang menjadi indikator bahwa penilaian sistem individu atau lembaga (Brockner & Siegel, 1996; Folger & Konovsky, 1989; Lind & Tyler, 1988; Tyler, 1990).

Namun, keadilan distributif dan keadilan prosedural tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemulihan layanan, temuan ini juga memiliki implikasi pada teori keadilan, yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi keadilan memiliki kepentingan yang relatif sama dalam menjelaskan kepuasan penanganan keluhan yang dipicu oleh emosi negatif. Temuan ini sesuai dengan temuan Eun-Jung Lee *et al.* (2009) bahwa pengalaman negatif pada kegagalan layanan berpotensi merusak profitabilitas perusahaan jangka panjang jika tidak benar pengelolaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara khusus dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa keadilan distributif, keadilan procedural, dan keadilan interaksional mampu menurunkan emosi negatif pelanggan. Rendahnya emosi dapat meningkatkan kepuasan pemulihan layanan pada rumah makan di wilayah Cirebon. Sayangnya, keadilan distributif dan keadilan prosedural belum mampu meningkatkan kepuasan pemulihan layanan, tetapi keadilan interaksional dapat meningkatkan kepuasan pemulihan layanan.

Berdasarkan temuan ini, untuk meningkatkan rasa keadilan perusahaan rumah makan sebaiknya membuat aturan atau kebijakan pemberian kompensasi atas keluhan seperti dalam menawarkan kompensasi sebaiknya memberikan kompensasi atau imbalan berupa biaya atas kerugian seperti *ganti menu*.

Untuk meningkatkan kepuasan pemulihan layanan, disarankan perusahaan rumah makan berupaya untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal melalui respon yang cepat dan memberikan kenyamanan dalam menyampaikan respon penanganan keluhannya serta menciptakan budaya pelayanan dengan hati. Untuk itu disarankan bagi rumah makan meningkatkan kemampuan karyawannya dengan cara membuat pelatihan yang difokuskan pada aspek skill untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek yang berbeda seperti jasa rumah sakit umum milik pemerintah dengan mengembangkan dimensi keadilan. Pendekatan ini memungkinkan dapat mengeksplorasi keadilan dan emosi lebih dalam guna mengetahui pada kepuasan pemulihan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J. S. & Freedman, S. 1976. Equity theory revisited: Comments and annotated bibliography. In L. Berkowitz & E. Walster (Eds.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 9: 43–90. New York: Academic Press.
- Ambrose, M. L., & Schminke, M. 2003. Organization structure as a moderator of the relationship between procedural justice, interactional justice, POS and supervisory trust. *Journal of Applied Psychology*, 88, 295–305.
- Anderson, James C & David W Gebing. 1988. *Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach*. Psychological Bulletin. Vol. 103, No. 3:411-423.
- Anna S. Mattila, Sunmee Choi. 2006. *A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing*. Hospitality Management 25.
- Bies, R. J., & Moag, J. S. 1986. Interactional justice: Communication criteria for fairness. In R. J. Lewicki, R. J. Sheppard, & M. Bazerman (Eds.). *Research on negotiation in organizations*, (Vol. 1, pp. 43-55). Greenwich, CT: JAI Press.
- Blau, P.M. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. Wiley: New York,.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. 1995. “The effects of customer service on consumer complaining behavior”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 31-42.
- Brown SP, Leigh TW. 1997. new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance. *Journal of Applied Psychology*, vol 4 358–68.
- Brown SW. 1997. *Service recovery through IT: complaint handling will differentiate firms in the future*. Mark Manage, 25– 7.
- Clark S. Kincaida,_, Seyhmus Baloglua, David Corsun. 2008. Modeling ethics: The impact of management actions on restaurant workers’ ethical optimism. *International Journal of Hospitality Management*, 27.p 470–477.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. 2001. *The role of justice in organizations: A meta-analysis*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 86, 278–321.
- Coyle-Shapiro, J. A. M., Kessler, I., & Purcell, J. 2004. Exploring organizationally directed citizenship behavior: Reciprocity or ‘It’s my job’? *Journal of Management Studies*, 41, 85–106.
- Cropanzano, R., Byrne, Z. S., Bobocel, D. R., & Rupp, D. E. 2001. Moral virtues, fairness heuristics, social entities, and other denizens of organizational justice. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 164–201.
- Davidow, M. 2003. “Organizational responses to customer complaints – what works and what doesn’t”, *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 225-50.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D., & Miniard Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen* Jilid 1-2 Jakarta: Binapura Aksar.
- Eun Yooa, Young Shin and Sun Yan. 2006. Key attributes of internal service recovery strategies as perceived by frontline food service employees, *Hospitality Management*, 25. 496–509.

- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelind Dalam penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk tesis Magister dan Doktor*, Undip, Semarang.
- Fisher, G., Härtel, C. E. J., & Bibo, M. 2000. Two rhetorics and two realities: Similarities and differences in how Thai and Western colleagues perceive the performance of Western managers working in Thailand. *Paper presented at the Asian Academy of Management*.
- Folger R, Konovsky. 1989. A. Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32(1):115–30.
- Folger R, Skarlicki DP. 1999. Unfairness and resistance to change: hardship as mistreatment. *Journal of Organizational Change Management*, 12 (1): 35–50.
- Folger, R., & Cropanzano, R. 2001. Fairness theory: Justice as accountability. *Social Justice Research*, 1, 199–218.
- Greenberg, J. 1993. *The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice*. Approaching fairness in human resource management (pp. 79–103). Associates, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gronroos, C. 1994. *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, 32, 4–20.
- Hair, J.F, Anderson, R.E, Tathan, R.L and Black W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Heise DR.. 1989. *Effects of emotion displays on the assessment of character*. *Socil Psychoicall Q*;52:10– 21.
- Hirschman, E.C. and Stern, B. 1999. “*The roles of emotions in consumer research*”, in Arnould, E.J. and Scott, L.M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, No. 26, Association for Consumer Research, Montreal, pp. 4–11.
- Homans GC. 1974. *Social behavior: its elementary forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hoyle, Rick H. 1995. “*Structural Equation Modeling. Concept, Issues and Application*,” SAGE Publication, International Educational and Profesional.
- Johnston R. 2001. Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1): 60–69.
- Karande, K., Magnini, V. P., & Tam, L. 2007. Recovery voice and satisfaction after service failure: an experimental investigation of mediating and moderating factors. *Journal of Service Research*, 10(2), 187–203.
- Kau AK, Loh EWY. 2006. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaints and non-complaints. *Journal of Service*.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. and Davis, M.A. 1993. “A typology of retail failures and recoveries”. *Journal of Retailing*, Vol. 69, Winter, pp. 429–54.
- Klaus Schoefer and Christine Ennew. 2005. The impact of perceived justice on consumers’ emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 261–270.
- Konovsky, M. A. 2000. Understanding procedural justice and its impact on business organizations. *Journal of Management*, 26, 489–511.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition. Prentice Hal. New Jersey.

- Lazarus, R. S. 1991. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press
- Maxham, J. III and Netemeyer, R. 2002. "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 4, pp. 57-71.
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. 2005. *Resistance to persuasion: The role of public commitment (working paper)*. Orange, CA: Chapman University, Argyros.
- Ok, C., Back, K., & Shanklin, C. W. 2005. Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (4), 484–507.
- Osman M. Karatepe. 2006. Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty, *Hospitality Management*, 25, 69–90.
- 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.
- Robert Kreitner and Kinicki Angelo. 2007. *Organization Behavior*. Mc.Graw Hill
- Shapiro DL, Buttner EH, Bruce B. 1994. *Explanations: what factors influence their perceived adequacy?* *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 58 (3): 346–368.
- Simone Cheng and Terry Lam. 2008. The role of the customer–seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs, *International Journal of Hospitality Management*, 27:552–562.
- Singh, J. and Widing, R.E. 1991. "What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint management". *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 30-46.
- Skarlicki, Daniel P. Laurie J. Barclay. Douglas Pugh. 2008. When explanations for layoffs are not enough: Employer's integrity as a moderator of the relationship between informational justice and retaliation. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81, 123–146.
- 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.
- Tax, S. and Brown, S. 2000. "Service recovery: research insights and practices", in Swartz, T. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 271-86.
- Thibaut, J.W., Walker, L. 1975. *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Lawrence Erlbaum and Associates, Hillsdale, NJ.
- Thomson S.H. Teo and Vivein K.G.Lim. 2001. The Effect Of Percieved Justice On Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Computer Purchase. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Valume 29 Number 2 109-124.
- Zemke, R. 1991. *Service recovery: a key to customer retention*. *Franchising World* May/June, 32–34.