

# HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI-Keadilan, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN DARI KONSUMEN PENGADU-KELUHAN

Leokadia Retno Adriani

## Abstract

*Complaint is a form of consumer complain behavior. Complainants evaluate their complaining experience by their perceived-justice, which will influence their satisfaction, trust dan commitment to the firm. This research finds that cellular-phone operator complainant's perceived-justice has the effect on complainant's trust and commitment, with satisfaction as an intervening variable.*

*Keywords : Persepsi-keadilan (Perceived-Justice), Kepercayaan (Trust), Komitmen (Commitment), Pengaduan Keluhan (Complain).*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan secara lebih baik daripada pesaingnya. Namun, kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan tidak dapat sepenuhnya ditiadakan. Hal ini dapat mengakibatkan perasaan tidak puas di hati pelanggan, yang dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk perilaku keluhan.

Singh (1988) mengelompokkan perilaku keluhan sebagai berikut: (1) diam saja; (2) bertindak sendiri dengan memutuskan tidak melakukan pembelian ulang lalu pindah ke perusahaan lain, atau memberi peringatan kepada sanak saudara dan teman sehubungan dengan keluhannya, tetapi tidak mengadukan ke perusahaan. Hal ini dapat menciptakan *word-of-mouth* negatif yang sangat kuat (Richins,1983); dan (3) mengadukan keluhan ke perusahaan untuk memperoleh penggantian, atau mengadukan kepada pihak ketiga bila ketidakpuasannya sangat tinggi.

Para peneliti tentang keluhan (Dolinsky,1994; Goodwin & Ross, 1990; Hart, Heskett & Sasser,1990; Kelley & Davis,1994) menyarankan agar perusahaan mendorong pelanggan untuk mengadukan keluhan kepada perusahaan, sebab perusahaan mempunyai peluang untuk memperbaiki kesalahan, serta dapat mencegah informasi *word-of-mouth* yang negatif atau pelanggan pindah ke perusahaan lain, bahkan bila ditangani dengan baik dapat mengubah ketidakpuasan menjadi lebih puas daripada keadaan sebelumnya.

Namun, pada kenyataannya, jumlah para pengadu-keluhan hanya berkisar 9-25% saja (Bolfing,1989; Lovelock,2001; Retno,2001). Blodgett, Wakefield & Barnes (1995) menemukan bahwa keberanian pelanggan untuk mengadukan keluhan dipengaruhi oleh: *likelihood of success*, *attitude toward complaining*, dan *product importance*. Disamping itu, penelitian Tax & Brown (1998) menemukan bahwa lebih dari 50% pengadu-keluhan merasa

tidak puas atas penanganan-keluhan yang mereka alami. Ini berarti mereka mengalami derajat ketidakpuasan yang lebih tinggi daripada sebelumnya, sehingga dikhawatirkan mereka akan pindah ke perusahaan lain dan melakukan *word-of-mouth* negatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian tentang hubungan antara persepsi-keadilan dari konsumen pengadu-keluhan dan komitmen mereka pada perusahaan, yang sebelumnya didahului oleh variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Penulis melakukan penelitian pada para pengguna telepon seluler (ponsel) di kota Bandung, karena sejak tahun 2000-2001 banyak timbul keluhan dari pengguna ponsel, yang diutarakan melalui surat pembaca di surat kabar, maupun melalui *word-of-mouth*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi-Keadilan

Para pengadu-keluhan berharap akan diperlakukan adil, mereka menilai pengalamannya berdasarkan persepsi-keadilannya (Zeithaml & Bitner, 2000). Menurut pendekatan Teori Keadilan (*Equity theory*), seseorang akan membandingkan pengorbanan dengan manfaat yang diterimanya, serta membandingkan dengan pengorbanan dan manfaat yang diterima oleh orang lain. Bila diperoleh rasio yang lebih tinggi, maka ia merasa diperlakukan adil, dan sebaliknya jika diperoleh rasio yang lebih rendah, maka ia merasa tidak puas karena merasa diperlakukan tidak adil (Mowen & Minor, 1998).

Menurut Tax, Brown & Chandrashekan (1998) dan Blodgett, Granbois & Walters (1993), terdapat 3 (tiga) dimensi keadilan yang digunakan untuk mengukur persepsi-keadilan, yaitu :

- **Keadilan distributif,**

yaitu besarnya penggantian yang diterima ; Teori ini menekankan pada keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan (termasuk yang tak berwujud), artinya mereka berharap memperoleh penggantian yang seimbang dengan tingkat ketidakpuasannya.

- **Keadilan prosedural,**

yaitu prosedur yang ditempuh untuk memperoleh penggantian tersebut, misalnya kebijakan perusahaan, aturan dan prosedur yang harus dilalui serta jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah.

- **Keadilan interaksional,**

yaitu perlakuan dan gaya yang digunakan karyawan perusahaan selama dalam proses menangani pengaduan-keluhan.

Elemen-elemen dari masing-masing dimensi tersebut serta definisinya ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1 Elemen-elemen Keadilan dan Definisinya**

<b>Justice concept</b>	<b>Definition</b>
<b>Distributive Justice</b>	
• Equity	Provision of outcomes proportional to inputs to an exchange
• Equality	Equal outcomes regardless of contributions to an exchange
• Need	Outcome based on requirements regardless of contributions
<b>Procedural Justice</b>	
• Process control	Freedom to communicate views on a decision process
• Decision control	Extent to which a person is free to accept or reject a decision outcome
• Accessibility	Ease of engaging a process
• Timing / Speed	Perceived amount of time taking to complete a procedure
• Flexibility	Adaptability of procedures to reflect individual circumstances
<b>Interactional Justice</b>	
• Explanation / Causal account	Provision of reason for a failure
• Honesty	Perceived veracity of information provided
• Politeness	Well-mannered, courteous behavior
• Effort	Amount of positive energy put into resolving a problem
• Empathy	Provision of caring, individual attention

Sumber : Tax, Brown & Chandrashekaran (1998)

### **Kepercayaan Konsumen**

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai "a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence". Kepercayaan muncul bila seseorang merasa yakin pada keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integrity*) dari mitranya atau kemampuan (*credibility*) dan kebaikan mitranya (*benevolent*). Mitranya dianggap andal dan jujur, jika teguh (*consistent*), mempunyai kemampuan (*competent*), bertanggungjawab (*responsible*), suka menolong (*helpful*), dan baik hati (*benevolent*).

Kepercayaan diperoleh dengan cara mempelajari hubungan sebelumnya dengan mitranya. Oleh karena itu, penyelesaian konflik yang

adil akan meningkatkan kepercayaan, demikian pula sebaliknya. Hubungan antara konsumen dan perusahaan jasa mengandung kepercayaan, sebab konsumen membeli jasa sebelum mengalaminya (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

### **Komitmen Konsumen**

Definisi komitmen menekankan pada *"the enduring desire of parties to maintain a relationship"* (Morgan & Hunt, 1994). Anderson & Weitz (1992) menyatakan komitmen sebagai *"such a long-term orientation in a relationship"*. Konsep brand loyalty kini semakin mirip dengan komitmen, dimana pelanggan merasa antusias pada suatu merk tertentu (Assael, 1992), serta tidak mudah terpengaruh oleh tindakan pesaing (Hawkins, Best & Coney, 2001)

*Attitude Toward Complaining* (Anteseden dari Persepsi-Keadilan)

Blodgett, Granbois & Walters (1993) menemukan bahwa persepsi-keadilan para pengadu-keluhan dipengaruhi oleh *attitude toward complaining, likelihood of success, product importance, dan stability and controllability*.

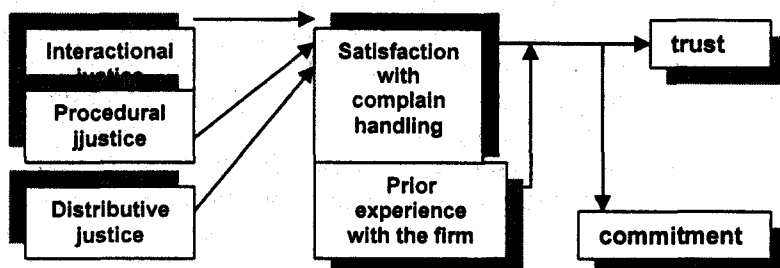
### **Hubungan antara Persepsi-Keadilan, Kepercayaan dan Komitmen**

Tax, Brown & Chandrashekar (1998) menguji hubungan antara ketiga dimensi persepsi-keadilan, kepercayaan dan komitmen konsumen pengadu-keluhan. Konsumen pengadu-keluhan menilai pengalaman mengadukan keluhan dengan menggunakan teori keadilan. Jika diperoleh rasio yang lebih tinggi, maka konsumen pengadu-keluhan merasa diperlakukan adil, sehingga mereka puas, dan sebaliknya jika diperoleh rasio yang lebih rendah, maka mereka merasa diperlakukan tidak adil dan merasa tidak puas.

Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kepuasan atas penanganan-keluhan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen dari pengadu-keluhan, semakin mereka puas, semakin percaya dan komit pada perusahaan. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Kelly & Davis (1994). Sebaliknya, jika mereka tidak puas, maka dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan *word-of-mouth* negatif, dan pindah ke perusahaan lain, mengadukan keluhan kepada pihak ketiga, dan mengurangi hubungan dengan perusahaan. Hasil temuan ini didukung pula oleh pernyataan Zeithaml & Bitner (2000).

Dalam penelitian Ganesan (1994) di bidang *relationship marketing*, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen. Komitmen juga dipengaruhi oleh komunikasi yang baik serta reputasi "adil" dari pihak lain (Anderson & Weitz, 1992). Penelitian Blodgett, dkk (1993) juga menemukan bahwa jika persepsi-keadilan konsumen pengadu-keluhan negatif, dapat berakibat mereka pindah ke perusahaan lain, dan jika positif dapat berpengaruh pada pembelian ulang.

Model penelitian Tax, Brown & Chandrashekar (1998) adalah sebagai berikut

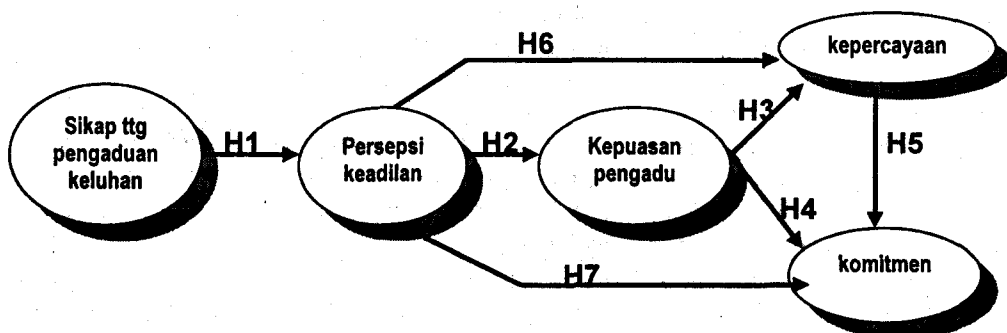


Sumber: Tax, Brown & Chandrashekar. 1998. *Journal of Marketing*, Vol.62(April).p.61

**Gambar 1.1 Model Penelitian Tax, Brown & Chandrashekar (1998)**

### MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model dari Tax, Brown & Chandrashekar (1998) dengan mengabaikan variabel *prior experience with the firm*, mengingat pengguna ponsel masih relatif baru, serta penyesuaian elemen-elemen keadilan dengan kondisi pengguna ponsel di Bandung. Penelitian ini juga menambahkan variabel *attitude toward complaining* dari Blodgett, Granbois & Walter (1993), serta menguji hubungan langsung antara persepsi-keadilan dan kepercayaan serta komitmen. Dengan demikian model penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.2 Model Penelitian**

Variabel Sikap tentang pengaduan-keluhan menggunakan 2 indikator;  
 Variabel Persepsi-Keadilan menggunakan 8 indikator ;  
 Variabel Kepuasan pengadu menggunakan 2 indikator ;  
 Variabel Kepercayaan menggunakan 2 indikator ;  
 Variabel Komitmen menggunakan 2 indikator;

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey cross-sectional, dengan teknik pengumpulan data *personally administered questionnaires* kepada 100 responden yang memenuhi kriteria (*judgment sampling*), yaitu mahasiswa pengguna ponsel sekurang-kurangnya 6 bulan dan pernah mengadakan keluhan kepada perusahaan operator ponsel. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli 2001. Responden diambil dari 5 perguruan tinggi swasta yang besar di Bandung. Meskipun sedikit sekali mahasiswa yang mengadakan keluhan, namun jumlah sample ini cukup untuk memenuhi teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Method (SEM)* yang diolah dengan bantuan program *Amos versi 3.6*

## HASIL PENELITIAN

Bila digunakan model lengkap (seperti ditunjukkan pada gambar 1.3 – Model I), yaitu dengan mempertimbangkan teori, perlu mengikutsertakan semua indikator yang digunakan ke dalam model, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi-keadilan dan kepuasan pengadu; serta antara persepsi-keadilan dan kepercayaan ;
- Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi-keadilan dan komitmen dan sikap tentang pengaduan keluhan; antara kepuasan dan kepercayaan serta komitmen; dan antara kepercayaan dan komitmen.
- Hasil estimasi untuk keseluruhan model kausal ini adalah :
  - Persepsi keadilan = 0,248 sikap tentang pengaduan keluhan
  - Kepuasan pengadu = 0,832 persepsi-keadilan
  - Kepercayaan = 0,629 persepsi-keadilan + 0,272 kepuasan pengadu
  - Komitmen = 0,332 persepsi-keadilan + 0,322 kepuasan pengadu + 0,001 kepercayaan
- *Goodness of Fit (GFI)* model = 0,725, *Root Mean Residual (RMR)* = 0,433 dan *RMSEA* = 0,148.

Sedangkan bila digunakan model alternatif, yang hanya mengikutsertakan indikator-indikator yang mempunyai *factor loading* yang mencukupi untuk dianalisis (seperti ditunjukkan pada gambar 1.4 – Model II), diperoleh hasil sebagai berikut :

- Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi-keadilan dan kepuasan pengadu dan kepercayaan; serta antara kepuasan pengadu dan kepercayaan dan komitmen.
- Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi-keadilan dan komitmen serta sikap tentang pengaduan keluhan; dan antara kepercayaan dan komitmen.
- Hasil estimasi untuk keseluruhan model kausal ini adalah :
  - Persepsi-keadilan = 0,308 sikap tentang pengaduan keluhan
  - Kepuasan pengadu = 0,675 persepsi-keadilan
  - Kepercayaan = 0,279 persepsi-keadilan + 0,593 kepuasan pengadu

Komitmen = 0,046 persepsi-keadilan + 0,382 kepuasan pengadu + 0,213 kepercayaan.

- *Goodness of Fit* (GFI) model = 0,939, *Root Mean Residual* (RMR) = 0,133, dan RMSEA = 0,046.

## **PEMBAHASAN**

Persepsi-keadilan tidak tergantung pada sikap tentang pengaduan keluhan sebagaimana penelitian Blodgett, karena seluruh responden penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah mengadukan keluhan, jumlah sampelnya hanya 100, respondennya homogen (mahasiswa) serta produknya relatif homogen (operator ponsel), yang merupakan teknologi yang masih relatif baru bagi kalangan mahasiswa, budaya mahasiswa Indonesia yang "nrimo" atas perlakuan tidak adil dan cenderung memaafkan kesalahan, sehingga tidak diperoleh persepsi-keadilan yang beragam. Selain itu, anteseden lainnya dari persepsi-keadilan tidak digunakan.

Bahkan pada hubungan antara indikator-indikator yang mengukur persepsi-keadilan, mahasiswa cukup puas hanya dengan diberi penjelasan, tanpa menuntut ganti rugi, berbeda dengan budaya di Amerika, sehingga secara keseluruhan mereka puas. Selanjutnya kepuasan mereka menghasilkan kepercayaan dan komitmen mereka pada perusahaan. Persepsi-keadilan mereka juga menghasilkan kepercayaan, karena mereka melihat operator ponsel tersebut merupakan perusahaan yang cukup ternama dan dipandang bagus oleh mahasiswa. Dengan demikian, hubungan antara persepsi-keadilan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen, mendukung hasil penelitian Tax, Brown & Chandrashekar (1994), Ganesan (1994), Andersen & Narus (1990) serta Andersen & Weits (1992).

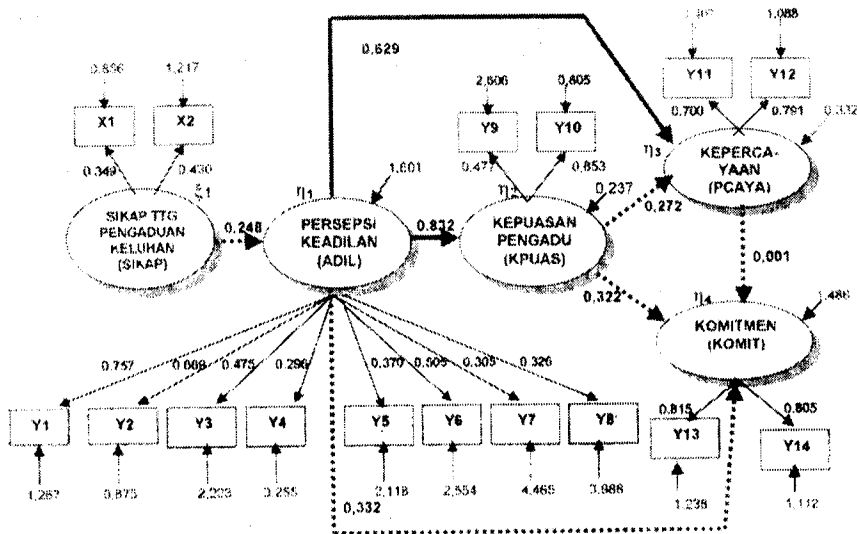
Berbeda dengan penemuan Ganesan (1994), Morgan & Hunt (1994) dan Achrol (1991) bahwa komitmen mahasiswa pada perusahaan tidak tergantung pada kepercayaan dan persepsi-keadilan secara langsung. Diduga mahasiswa tidak ingin pindah ke operator lainnya, karena masih relatif barunya teknologi ini membuat mereka tidak tahu secara pasti keunggulan dari masing-masing operator, bahkan cenderung menganggap bahwa operator lainnya pun mengalami hal yang sama. Disamping itu, mereka enggan untuk mengganti nomor ponsel yang kebetulan telah diketahui oleh semua rekannya.

## **SARAN**

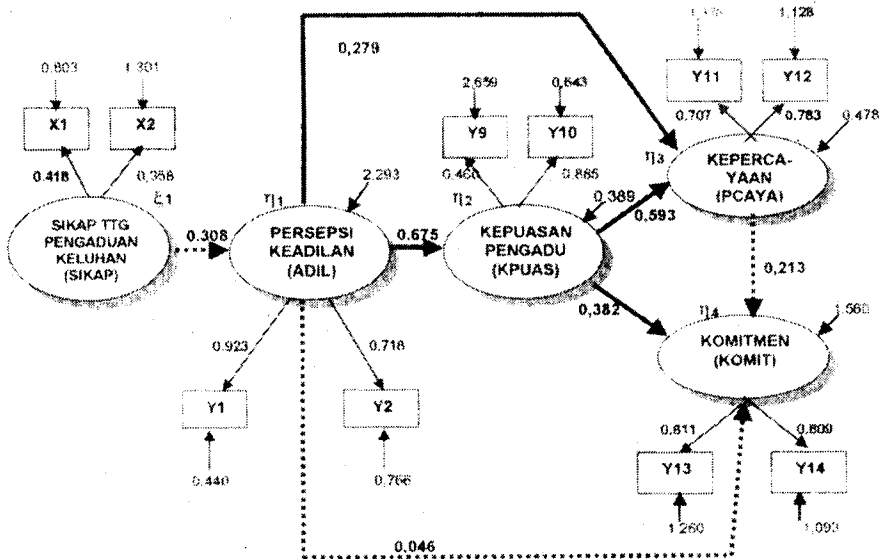
Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menyampaikan saran kepada operator ponsel agar menyampaikan pemberitahuan sedini mungkin kepada pengguna ponsel tentang terjadinya kesalahan, sebelum pengguna ponsel menyadari atau mengalami kegagalan berulang-ulang. Taktik ini dapat juga digunakan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan. Bagian penerima pengaduan sebaiknya ditangani secara khusus, dengan petugas yang handal dan ramah.

Selanjutnya, penulis menyarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih banyak, beragam, produk yang lebih

beragam, serta teknik sampling yang lain, agar diperoleh perbandingan yang lebih baik.



**Gambar 1.3 Model I – Spesifikasi Model Kausal Antar Variabel Laten**



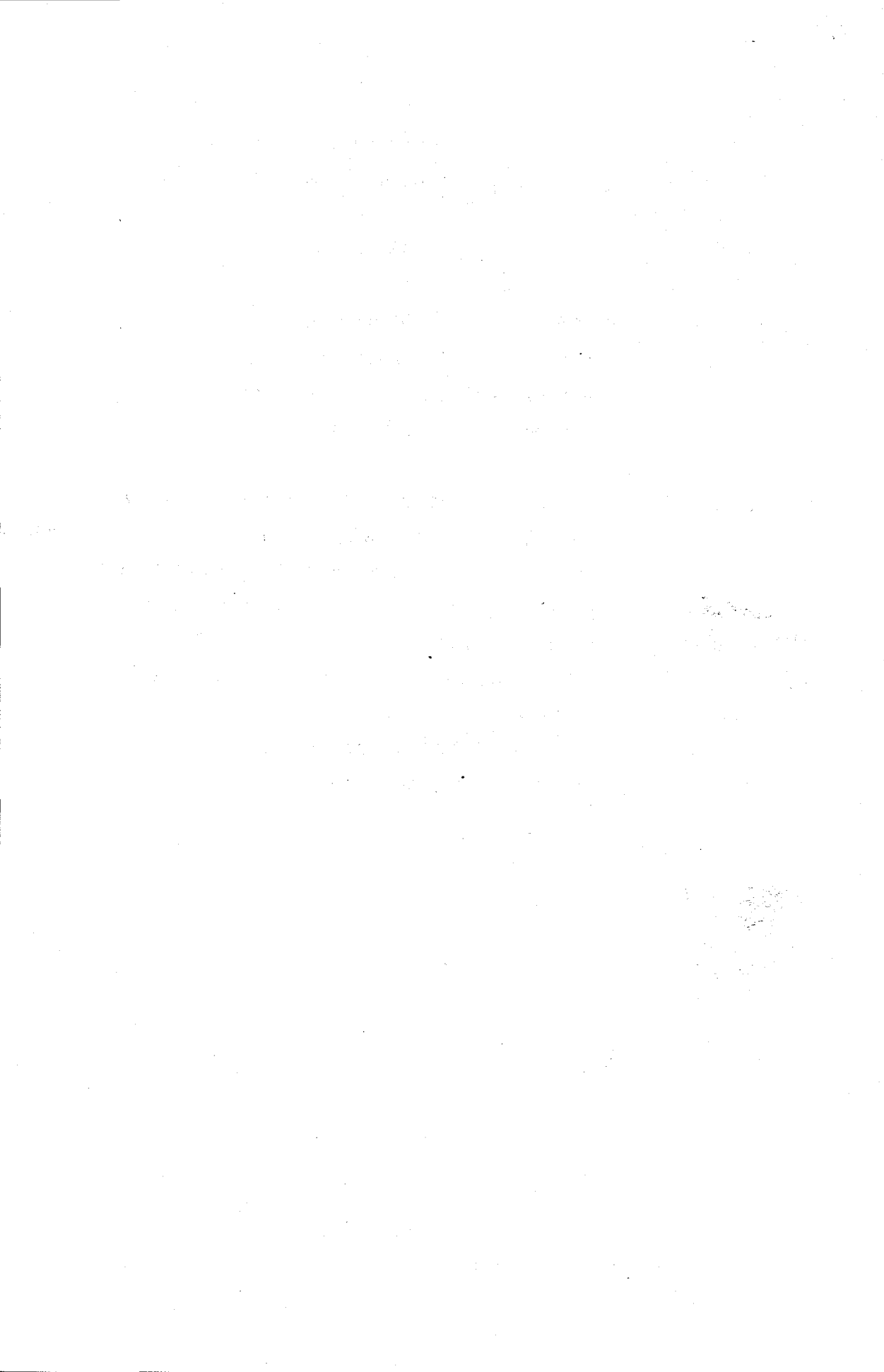
**Gambar 1.4 Model II – Spesifikasi Alternatif Model Kausal Antar Variabel Laten**



## DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R.S.,1991. "Evaluation of The Marketing Organization : New Forms for Turbulent Environments", *Journal of Marketing*, Vol.55(Oct),77-93.
- Anderson,E. dan Weitz,B.,1992, "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.25(Feb),18-34
- Anderson,J.C. dan Narus,J.A.,1990,"A Model of Distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54(Jan),42-58
- Assael,H.,1992,*Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent, 65-94
- Blodgett,J.G.,Granbois,D.H. dan Walters,R.G.,1993,"The Effects of Perceived Justice on Complainant's Negative Word-of-mouth Behavior and Repatronage Intentions",*Journal of Retailing*, Vol69(4),399-428
- Bolfing,C.P., 1989,"How do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It ?",*The Journal of Services Marketing*, Vol.3(2),5-23
- Dolinsky, A.L.,1994,"A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies : An Application to Higher Education",*Journal of Services Marketing*, Vol.8(3),27-39
- Ganesan, S.,1994,"Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship",*Journal of Marketing*, Vol.58(April),1-19
- Goodwin,D dan Ross,I.,1990,"Consumer Evaluations of Responses to Complainants : What Fair and Why",*The Journal of Services Marketing*, Vol.4(3),53-61
- Hart,C.W.L.,Hesket,J.L. dan Sasser,W.E.Jr.,1990,"The Profitable Art of Service Recovery",*Harvard Business Review*,(July-August),148-156
- Hawkins, D.I., Best,R.J., Coney,K.A., 2001, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill,627-658

- Kelley, S.W. dan Davis, J.A., 1994, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(1), 52-61
- Lovelock, D., 2001, *Services Marketing : People, Technology, Strategy*, Prentice-Hall International, Inc., 137-182
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(July), 20-38
- Retno, A.L., 2001, Pengaruh Persepsi-Keadilan terhadap Kepercayaan dan Komitmen dari Para Pengadu-Keluhan, Tesis tidak dipublikasikan, Universitas Indonesia
- Singh, J., 1988, "Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol.52(Jan), 93-107
- Tax, S.S., Brown, S.W. dan Chandrashekar, M., 1998, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.62(April), 60-76
- Tax, S.S. dan Brown, S.W., 1998, "Recovering and Learning From Service Failure", *Sloan Management Review*, Fall, 75-88
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J., 2000, *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-hill.



# PEDOMAN PENULISAN NASKAH

Naskah yang diterima oleh Dewan Redaksi akan diteliti/di-review sebelum dapat ditentukan untuk diterbitkan. Keputusan akhir mengenai isi, persetujuan dan tanggal publikasi ditentukan oleh Dewan Redaksi. Keputusan mengenai isi yang berkaitan dengan hal-hal spesifik akan ditentukan oleh Redaksi. Redaksi berhak untuk menyunting, sepanjang tidak mengubah isi dan maksud dari tulisan. Apabila naskah diterbitkan, maka penulis akan menerima dua eksemplar dari Majalah BINA EKONOMI.

Berikut adalah pedoman untuk penulisan dan penyerahan naskah. Naskah yang tidak memenuhi pedoman ini akan dikembalikan kepada penulis. Setelah disesuaikan dengan pedoman, penulis dapat menyerahkan kembali naskah tersebut untuk diteliti.

## Kategori Naskah

1. Naskah harus merupakan tulisan ilmiah, baik berupa opini, ulasan, atau hasil penelitian.
2. Naskah harus dituliskan dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.
3. Naskah hendaknya berhubungan dengan keilmuan dari Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.

## Pengetikan dan Persyaratan Lainnya

1. Naskah harus diserahkan dalam bentuk hasil cetakan (print out) asli pada kertas ukuran B5 (18.2 cm x 25.7cm), diketik dengan jarak 1 spasi dan jenis huruf Arial ukuran 11, dengan margin atas, bawah, kiri dan kanan masing-masing 2,5 cm, 2,5 cm, 3 cm dan 2,5 cm. Jumlah halaman hendaknya berkisar antara 10-20 halaman.
2. Naskah diserahkan bersama *file* dalam format MS-WORD di dalam CD-ROM.
3. Penulisan paragraph harus dimulai dari tepi kiri baris dengan satu kali tabulasi, kecuali paragraf pertama setelah judul ditulis rata tepi kiri.
4. Judul tabel ditulis di atas tabel dan judul gambar ditulis di bawah gambar. Semua tabel dan gambar mempunyai nomor urut dari 1.
5. Rujukan/kutipan suatu referensi di dalam naskah dilakukan dengan menyebutkan nama penulis dan tahun yang diapit tanda kurung. Contoh: (Sujono, 1998).
6. Referensi ditulis dengan format menurut abjad yang mengandung: Penulis. Tahun. *Judul*. Tempat penerbitan: Nama penerbit.
7. Naskah harus orisinal dan belum pernah diterbitkan dalam publikasi apapun.