

658.83
Jue
2 c1

ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN PENGGUNA
JASA DITINJAU DARI PENANGANAN KELUHAN
BADAN PERTANAHAN NASIONAL (BPN) KOTA
SEMARANG



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :
Budi Sukmadewi
NIM C4A099028

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001

i

UPT-PUSTAK TUNDIR



Sertifikat

Saya, *Budi Sukmadewi*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Budi Sukmadewi

1 Desember 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN PENGGUNA JASA
DITINJAU DARI PENANGANAN KELUHAN BADAN
PERTANAHAN NASIONAL (BPN) KOTA SEMARANG**

yang disusun oleh Budi Sukmadewi, NIM C4A099028
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Desember 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



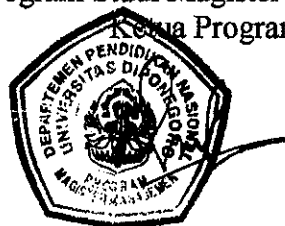
Drs. H. Sugeng Wahyudi, MM

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, Msi

Semarang, 6 Desember 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Keua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Many companies consider investments in complaint handling as a means of increasing customer commitment and building customer loyalty. Firms are not well informed, however, on how to deal successfully with service failures or the impact of complaint handling strategies.

This research has been analyzed to find the impact of the interactional justice, procedural justice, and distributive justice toward satisfaction with complaint handling in terms of customer's trust and commitment. Strategy of this research is done by case study forward customer of the land office in Semarang City. These data are collected by customer survey method with the total number is about 100 respondent.

The technique of analysis is using *Structural Equation Model* (SEM) that is used to examine five hypothesis that has been developed. The result of the examination shows the positive impact between interactional justice toward satisfaction with complaint handling, procedural justice toward satisfaction with complaint handling, distributive justice toward satisfaction with complaint handling, satisfaction with complaint handling toward trust and satisfaction with complaint handling toward commitment.

The acceptable test for signification test model have done by testing goodness of fit that is GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) and CR (*Critical Ratio*)

ABSTRAKSI

Beberapa perusahaan mempertimbangkan untuk menanamkan usaha dalam penanganan keluhan sebagai upaya meningkatkan komitmen pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan yang tidak mengetahui, bagaimana cara sukses menghadapi kesalahan pelayanan ataupun pengaruh dari strategi penanganan keluhan.

Pada penelitian ini telah dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh keadilan interaksional, keadilan prosedural dan keadilan distributive terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan yang kaitannya dengan kepercayaan dan komitmen pengguna jasa. Strategi penelitian dilakukan dengan melalui studi kasus terhadap pengguna jasa kantor pertanahan di kota Semarang. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis dengan menggunakan Structural Equation Model digunakan untuk menguji 5 hipotesis yang telah dikembangkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara keadilan interaksional terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan, keadilan prosedural terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan, keadilan distributive terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan, kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan terhadap kepercayaan dan kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan terhadap komitmen.

Hasil komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan goodness of fit yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam tesis ini saya mencoba untuk mengangkat masalah penanganan keluhan pada Badan Pertanahan Nasional Kota Semarang, dengan judul “Analisis Persepsi Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Penanganan Keluhan Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kota Semarang”. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah program Structural Equation Model. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya kepada :


1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Sugeng Wahyudi, MM selaku pembimbing utama yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan saya selama penyusunan tesis ini.
3. Dra. Yoestini, Msi selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya

untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.

4. Bapak Soemardjito Suryo Taruno, SH selaku Kepala Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kota Semarang yang telah memberikan ijin dan dorongan untuk belajar.
5. Ibu, bapak dan kakak-kakakku terkasih yang telah memberikan dukungan moril sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di MM Undip.
6. Teman-teman angkatan XI: Yudi, Michael, Okto, Lina, mbak In, mbak Ari, Rudi, Sasa, Djoko, Kris, Ronnie, Dewi SS, Budi, Yuniari, Ariawan, bu Retno, pak Ngatno, pak Jumaizi, Laili, mbak Liliek, Bagus.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap, agar tesis ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 1 Desember 2001



Budi Sukmadewi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Abstract.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Bab I: Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.4. Asumsi-asumsi Penting.....	7
1.5. Outline Tesis.....	8
1.6. Simpulan Bab.....	9
Bab II: Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	
2.1. Telaah Pustaka	

2.1.1. Penanganan Keluhan.....	10
2.1.2. Keadilan dalam Penanganan Keluhan.....	11
2.1.2.1. Keadilan Interaksional.....	12
2.1.2.2. Keadilan Prosedural.....	14
2.1.2.3. Keadilan Distributive.....	15
2.1.3. Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan dan Relationship Marketing.....	16
2.1.3.1. Komitmen.....	17
2.1.3.2. Kepercayaan.....	20
2.2. Model dan Hipotesis	
2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.2.2. Hipotesis Penelitian.....	23
2.3. Penelitian Terdahulu.....	24
2.4. Definisi-definisi Utama	
2.4.1. Keadilan Interaksional.....	28
2.4.2. Keadilan Prosedural.....	28
2.4.3. Keadilan Distributive.....	29
2.4.4. Kepuasan terhadap penanganan keluhan.....	29
2.4.5. Komitmen.....	29
2.4.6. Kepercayaan.....	30
2.5. Simpulan Bab.....	30

Bab III: Metode Penelitian

3.1. Jenis dan Sumber Data	
3.1.1. Data Primer.....	31
3.1.2. Data Sekunder.....	31
3.1.3. Sumber Data.....	31
3.2. Populasi dan Sampel	
3.2.1. Populasi.....	32
3.2.2. Sampel.....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5. Teknik Analisis	
3.5.1. Analisis Kualitatif.....	38
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	38
3.6. Simpulan Bab.....	49

Bab IV: Analisis Data

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data.....	52
4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	55
4.2.2. Structural Equation Modelling.....	59
4.2.3. Evaluasi Normalitas Data.....	62
4.2.4. Evaluasi Outliers.....	63
4.2.4.1. Univariate Outliers.....	64
4.2.4.2. Multivariate Outliers.....	65

4.2.5. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.....	65
4.2.6. Pengujian terhadap Nilai Residual.....	66
4.2.7. Uji Reliability dan Variance Extract	
4.2.7.1. Uji Reliability.....	68
4.2.7.2. Variance Extract.....	69
4.3. Pengujian Hipotesis	
4.3.1. Pengujian Hipotesis 1.....	71
4.3.2. Pengujian Hipotesis 2.....	72
4.3.3. Pengujian Hipotesis 3.....	72
4.3.4. Pengujian Hipotesis 4.....	73
4.3.5. Pengujian Hipotesis 5.....	73
4.4. Simpulan Bab.....	74
Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	
5.1. Kesimpulan	
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis.....	75
5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	78
5.2. Implikasi Kebijakan Manajerial.....	80
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	84
Daftar Referensi	
Lampiran-lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Tahun 1999.....	2
Tabel 1.2. Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Tahun 2000.....	3
Tabel 2.1. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2. Penentuan Variabel Dependen-Independen.....	37
Tabel 3.3. Variabel dan Indikator Pengukuran.....	41
Tabel 3.4. Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural.....	45
Tabel 4.1. Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	54
Tabel 4.2. Indeks Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Independent.....	56
Tabel 4.3. Standardized Regression Weight.....	57
Tabel 4.4. Indeks Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Dependent.....	58
Tabel 4.5. Standardized Regression Weight.....	59
Tabel 4.6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks.....	59
Tabel 4.7. Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling.....	62
Tabel 4.8. Normalitas Data.....	63
Tabel 4.9. Hasil Data Observasi Outliers.....	64
Tabel 4.10. Standardized Residual Covariances.....	67
Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Outline Tesis.....	9
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
Gambar 3.1. Diagram Alur Pengujian Model Penelitian.....	43
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Keadilan Interaksional, Keadilan Prosedural dan Keadilan Distributive.....	55
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan, Komitmen dan Kepercayaan.....	57
Gambar 4.3. Structural Equation Modelling.....	60

ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN PENGGUNA JASA DITINJAU DARI PENANGANAN KELUHAN BADAN PERTANAHAN NASIONAL (BPN)

KOTA SEMARANG

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pelayanan lembaga atau instansi pemerintah antara lain pertanahan sudah lama menjadi topik kajian, sorotan, perhatian dan bahkan hujatan karena belum seperti apa yang diharapkan oleh masyarakat. Selama ini pemerintah lebih banyak berperilaku merasa yang paling tahu apa yang diharapkan oleh masyarakat.

Isu kurang baiknya pelayanan sertifikasi tanah sering dikemukakan oleh masyarakat dan anggota atau Lembaga Dewan Perwakilan Rakyat, bahkan muncul di media massa. Adanya keluhan tersebut menunjukkan adanya harapan atau keinginan yang belum tercapai oleh masyarakat selaku pengguna jasa dalam hal ini pengguna jasa BPN Kota Semarang. Sadar atau tidak, keluhan itu bisa berarti suatu tuntutan atau ketidakpuasan. Tuntutan pengguna jasa tersebut akan dapat memberikan dampak tidak baik atau kurang menguntungkan bilamana hal ini tidak diselesaikan dengan baik.

Namun demikian apakah semua pengguna jasa yang merasa tidak puas itu mengadakan masalahnya ke BPN ? Kebanyakan perusahaan, dari hasil studi yang

pernah dilakukan mengenai ketidapuasan konsumen didapatkan bahwa sampai dua pertiga dari jumlah pengguna jasa atau konsumen tidak melapor atas ketidakpuasan mereka (Stephens, Gwinner, 1987:173). Hal tersebut menarik untuk diteliti karena pada dasarnya setiap perusahaan ingin memberikan yang terbaik kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kendala-kendala tersebut dapat memberikan dampak yang besar pada tingkat kepuasan pelayanan konsumen dan kemungkinan munculnya sikap tidak simpati dan mengeluh. Untuk menjaga terpeliharanya rasa puas bagi pengguna jasa tersebut, perusahaan memerlukan masukan-masukan yang datang dari konsumen karena perusahaan akan sulit memperbaiki dirinya karena minimnya masukan dari pengguna produk atau jasa.

Dari survey pendahuluan yang dilakukan di kantor BPN Kota Semarang, peneliti memperoleh data keluhan pengguna jasa BPN Kota Semarang selama dua tahun yaitu tahun 1999 dan 2000 sebagai berikut :

Tabel 1.1.
REKAPITULASI KELUHAN PENGGUNA JASA
DI KOTA SEMARANG
 Tahun 1999

Jenis Keluhan	Jumlah	%
1. Pelayanan sertipikasi tanah yang lama dan prosedurnya yang panjang	103	59%
2. Keberatan atas hasil pengukuran tanah	26	15%
3. Keberatan atas biaya pengurusan	35	20%
4. Penolakan ganti rugi tanah	9	5%
5. Sertipikat ganda	2	1%
TOTAL	175	100%

Sumber : Kantor BPN Kota Semarang.

Tabel 1.2.
REKAPITULASI KELUHAN PENGGUNA JASA
DI KOTA SEMARANG
 Tahun 2000

Jenis Keluhan	Jumlah	%
1. Pelayanan sertipikasi tanah yang lama dan prosedurnya yang panjang	116	60%
2. Keberatan atas hasil pengukuran tanah	27	14%
3. Keberatan atas biaya pengurusan	41	21%
4. Penolakan ganti rugi tanah	7	4%
5. Sertipikat ganda	3	1%
TOTAL	194	100%

Sumber : Kantor BPN Kota Semarang.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2000 jumlah keluhan yang masuk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, khususnya untuk pelayanan sertipikasi tanah yang dinilai lama dan prosedurnya yang terlalu panjang serta biaya pengurusan yang dinilai mahal. Standar pelayanan sertipikasi tanah selama jangka waktu 6 bulan sejak berkas masuk Kantor Pertanahan. Prosedurnya pemohon mengisi formulir dan menyerahkan dokumen, kemudian petugas loket II menerima berkas dan mengagenda serta memerinci biaya Panitia "A", selanjutnya Korwil merencanakan kegiatan Panitia "A" dan membuat konsep SK dan risalah pengolahan data, kemudian Kasubsi meneliti risalah Panitia "A" dan meneliti konsep SK dan risalah pengolahan data, selanjutnya Kepala Seksi meneliti hubungan hukum subyek dan obyek, hak atas konsep SK dan risalah pengolahan data, kemudian Kepala Kantor menandatangani SK, selanjutnya Kasubag TU menggandakan SK dan membuat SPS, pada akhirnya di loket IV pengambilan SK oleh pemohon. Dari hasil wawancara awal kepada petugas

di BPN juga menyebutkan bahwa angka keluhan setiap tahunnya mengalami kenaikan terus menerus.

Banyaknya keluhan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BPN Kota Semarang belum optimal.

Pemulihan atas ketidakberhasilan dalam penanganan keluhan memberikan kontribusi pada evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. Penanganan keluhan yang efektif akan memberikan dampak pada tingkat memori pelanggan, menangkis penyebaran isu yang dapat merusak, dan memperbaiki kinerja dari yang paling bawah (Kelley, Hoffman dan Davis, 1993:429).

Penyelesaian keluhan dan hubungan pemasaran adalah berkaitan erat dalam arti saling memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan. Strategi penanganan keluhan merupakan hal yang penting di dalam membangun hubungan pelanggan. Dalam penanganan keluhan, pelanggan tidak hanya menghendaki sekedar penyelesaian, tetapi juga faktor keadilan baik keadilan interaksional (berhubungan dengan perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan), keadilan prosedural (berhubungan dengan proses pengambilan keputusan) dan keadilan distributive (berhubungan dengan hasil keputusan). Keadilan interaksional menggambarkan aspek dari kesopanan, kepedulian, dan kejujuran selama proses pengaduan, seperti menyediakan penjelasan dan usaha yang berarti dalam mencairkan konflik. Keadilan prosedural menggambarkan aspek dari kontrol proses, kemudahan dicapai, dan kecepatan selama proses pengaduan. Dalam keadilan prosedural konsumen diberi kesempatan untuk mengekspresikan permasalahannya dan

mendapatkan informasi yang akurat dari perusahaan. Keadilan distributive menggambarkan aspek dari koreksi, perbaikan, penggantian biaya dan permintaan maaf.

Pemahaman terhadap evaluasi pelanggan atas kinerja perusahaan dalam penanganan keluhan adalah suatu hal yang perlu mendapat perhatian terkait dengan umpan balik sebagai strategi perbaikan pelayanan. Penanganan keluhan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, peningkatan kepercayaan dan komitmen (Achrol, 1991:87). Kepuasan terhadap penanganan keluhan dapat menjadi mediator yang menghubungkan persepsi terhadap dimensi keadilan dengan perilaku dan sikap keluhan pelanggan. Konsekuensi dari sikap dan perilaku kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam kelangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen berfokus pada keinginan dari perusahaan dan pelanggan untuk terus memelihara suatu hubungan. Kepercayaan berfokus pada keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, dimana obyek penelitiannya kebanyakan menggunakan perusahaan swasta yang *profit oriented*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian ini, karena selama ini penelitian mengenai pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan yang menyangkut instansi pemerintah masih jarang dilakukan terutama mengenai keluhan masalah pertanahan di Kota Semarang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penanganan keluhan BPN dalam hal ini adalah keadilan interaksional dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan?
2. Bagaimana penanganan keluhan BPN dalam hal ini adalah keadilan prosedural dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan?
3. Bagaimana penanganan keluhan BPN dalam hal ini adalah keadilan distributive dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan dapat berpengaruh terhadap komitmen?
5. Bagaimana kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan yaitu keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan.

2. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan yaitu keadilan prosedural terhadap kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan.
3. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan yaitu keadilan distributive terhadap kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan terhadap komitmen.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan terhadap kepercayaan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Memberi masukan bagi BPN Kota Semarang untuk dapat mengembangkan program penanganan keluhan yang efektif.
2. Sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

1.4. Asumsi-asumsi Penting

Dalam penelitian ini asumsi yang digunakan adalah :

- Jenis keluhan pelanggan yang diteliti dianggap tidak membawa pengaruh pada pengisian kuesioner atau dengan kata lain diabaikan.

- Pengetahuan dan pengalaman pelanggan dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian, sejauh memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi sampel.

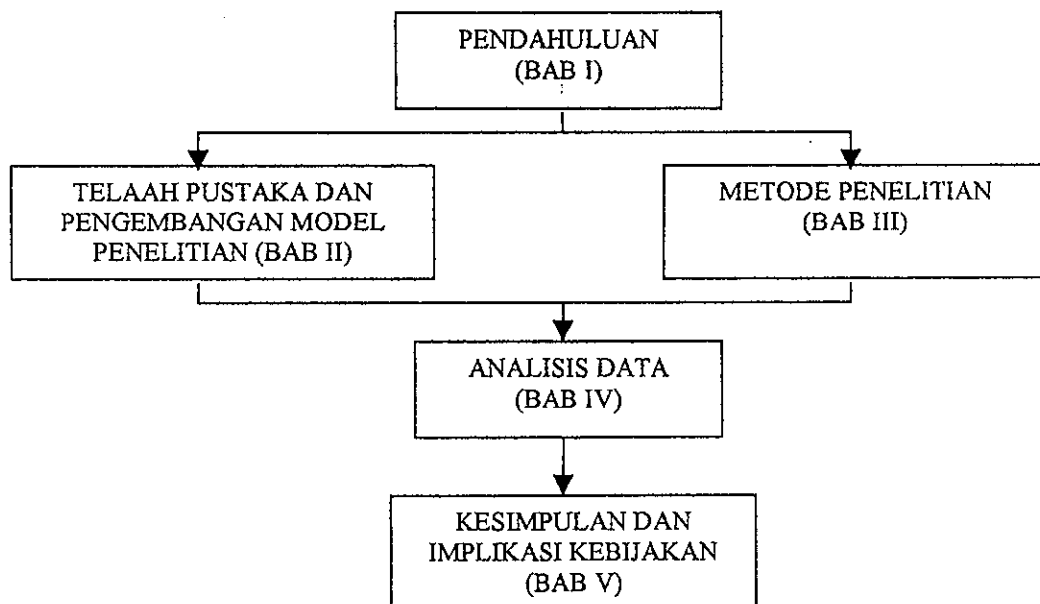
1.5. Outline Tesis

Secara garis besar susunan tesis dapat dilihat dalam gambar 1.1. Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, di mana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Secara singkat isi dari tiap bab adalah sebagai berikut :

1. Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi-asumsi penting, outline tesis dan simpulan bab.
2. Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang telaah pustaka, model dan hipotesis, posisi penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu, definisi-definisi utama dan simpulan bab.
3. Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan simpulan bab.
4. Bab IV mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian, proses dan hasil analisis, pengujian hipotesis dan simpulan bab.

5. Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan simpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1.
Outline Tesis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

1.6. Simpulan Bab

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini, masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian telah disajikan dan outline tesis secara ringkas telah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperbaiki dan belajar dari kesalahan pelayanan yang bertujuan membuktikan reliabilitas perusahaan di mata pelanggan (Hart, Heskett dan Sasser, 1990:148). Data keluhan merupakan pedoman dalam usaha meningkatkan kualitas manajemen karena dapat digunakan untuk memperbaiki masalah dengan desain pelayanan dan delivery, yang membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Lovelock, 1994 dalam Tax, Brown, Chandrashekar, 1998:61).

Sekalipun penanganan keluhan memberikan nilai tambah berupa meningkatnya kepuasan pelanggan, namun sedikit diketahui tentang bagaimana pelanggan mengevaluasi terhadap respon perusahaan atas keluhan mereka atau bagaimana usaha tersebut berpengaruh pada hubungan pelanggan dengan perusahaan (Kelley dan Davis, 1994:52). Di sisi lain, keluhan pelanggan adalah merupakan informasi strategis yang dapat digunakan atau dimanfaatkan sebagai umpan balik dan perbaikan dalam pelayanan. Informasi ini menjadi strategis karena mengandung koreksi dan harapan pelanggan. Pelanggan yang mengeluh menawarkan kesempatan pada perusahaan untuk memperbaiki rendahnya tingkat kepercayaan dan proses

penyelesaian keluhan mendorong sikap dan perilaku pelanggan berikutnya (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998:61).

Pelanggan lebih memilih perusahaan yang dapat menangani masalah mereka terhadap produk/jasa dengan mengganti produk/jasa yang rusak atau mengembalikan uang mereka tanpa banyak pertanyaan. Aspek dari pelayanan kepada pelanggan ini bermanfaat bagi keuntungan jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi konsisten dalam memperbaiki keluhan pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Sebaliknya, perusahaan yang mempunyai reputasi buruk dalam penanganan keluhan secara perlahan-lahan akan kehilangan pelanggannya (Blodgett, Wakefield, Barnes, 1995:31)

2.1.2. Keadilan dalam Penanganan Keluhan

Beberapa penelitian tentang hukum, organisasional, hubungan antara penjual dan pembeli, menekankan bahwa konsep keadilan sangat penting dalam menjelaskan reaksi seseorang dalam situasi konflik (Lind dan Tyler, 1988 dalam Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998:61).

Dari perspektif proses, penanganan keluhan dapat digambarkan sebagai rangkaian kejadian dimana suatu prosedur yang dimulai dengan mengkomunikasikan keluhan, menghasilkan suatu proses interaksi dimana pada akhirnya keputusan diambil dan kesalahan diperbaiki.

Beberapa literatur mengenai kualitas pelayanan juga menekankan pengaruh dari perlakuan interpersonal, elemen proses, dan hasil sebagai komponen inti dari evaluasi pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985; Taylor, 1994). Keadilan memberikan kerangka yang luas untuk memahami proses keluhan, dari permulaan sampai penyelesaian.

Dimensi Keadilan

Tiga dimensi keadilan diantaranya adalah keadilan interaksional (berhubungan dengan perlakuan interpersonal selama prosedur pengaduan), keadilan prosedural (berhubungan dengan proses pengambilan keputusan) dan keadilan distributive (berhubungan dengan hasil keputusan).

Austin (1979:24) menyatakan, "Keadilan bukan hanya mengenai hasil distribusi, tetapi juga menyangkut bagaimana distribusi tersebut dapat dicapai dan dengan cara apa dilaksanakan."

2.1.2.1. Keadilan Interaksional

Dimensi keadilan ini mengacu pada perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan (Gilliland, 1993:695). Faktor interaksional membantu menjelaskan mengapa seseorang merasa diperlakukan tidak adil, sekalipun mereka akan menggambarkan prosedur pengambilan keputusan dan hasilnya adil (Bies dan Shapiro, 1987:199).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa aspek dari komunikasi antara pelanggan dan karyawan/manajer (Clemmer, 1988; Goodwin dan Ross, 1992:151)

merupakan usaha untuk mencairkan konflik (Mohr dan Bitner, 1995:240), yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) dan penanganan keluhan (Blodgett, Hill, dan Tax, 1997) mendukung peranan penting dari keadilan interaksional dalam pengambilan keputusan pelanggan. Pada saat pelanggan merasa tidak puas, faktor yang menentukan perilaku pelanggan yang berikutnya adalah apakah pelanggan diperlakukan dengan sopan dan hormat. Pelanggan yang merasa bahwa mereka ditawari penyelesaian yang adil dan yang diperlakukan dengan sopan dan hormat, kemudian akan berperilaku menangkis penyebaran isu dan menjadi pelanggan yang lebih loyal (Blodgett, Wakefield, Barnes, 1995:35).

Penelitian marketing tentang perilaku organisasi dan psikologi sosial memberikan pengetahuan tentang lima elemen penting dalam keadilan interaksional yaitu kejujuran (*honesty*), kepedulian (*empathy*) dan kesopanan (*politeness*).

Keadilan dalam memperlakukan pelanggan menggambarkan aspek dari kesopanan, kepedulian, dan kejujuran selama proses pengaduan, seperti menyediakan penjelasan dan usaha yang berarti dalam mencairkan konflik. Penelitian marketing yang dilakukan oleh Tax, Brown dan Chandrashekar (1998:63) mendukung pengaruh dari keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesa pertama yang diajukan adalah :

H₁: Keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

2.1.2.2. Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural didefinisikan sebagai keadilan yang dirasakan pelanggan sebagai proses dimana pada akhirnya permasalahannya dapat diselesaikan (Lind dan Tyler, 1988 dalam Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998:62). Pelanggan akan merasa lebih dihargai jika perusahaan mau memberikan penjelasan tentang permasalahan yang mereka hadapi daripada jika perusahaan hanya diam saja, walaupun nantinya hasil keputusannya tidak memuaskan bagi pelanggan.

Keadilan prosedural sangat penting karena bertujuan untuk mencairkan konflik, sebagai cara untuk mendorong kelanjutan hubungan produktif diantara pihak-pihak yang berselisih, terutama pada saat hasilnya tidak memuaskan bagi satu pihak atau kedua belah pihak (Folger, 1987:143; Greenberg, 1990:11).

Beberapa penelitian marketing menyatakan bahwa keadilan prosedural secara langsung mendorong perilaku konsumen (Clemmer, 1988; Goodwin dan Ross, 1992:89). Dalam keadilan prosedural konsumen diberi kesempatan untuk mengekspresikan permasalahannya dan mendapatkan informasi yang akurat dari perusahaan.

Penelitian organisasional menemukan hubungan antara keadilan prosedural dan kepuasan dengan variabel-variabel seperti kemudahan dicapai (*accessibility*), kecepatan (*timing/speed*) dan kontrol proses (*process control*) (Greenberg, 1990:21).

Penelitian marketing yang dilakukan oleh Bitner, Booms dan Tetreault (1990:74) mendukung pengaruh dari keadilan prosedural terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesa kedua yang diajukan adalah:

H₂: Keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

2.1.2.3. Keadilan Distributive

Teori tentang keadilan distributive berfokus pada hasil keputusan dalam pemberian kompensasi (Deutsch, 1985 dalam Tax, Brown, dan Chandrashekar, 1998:62). Penelitian marketing berfokus pada prinsip equity, beberapa penelitian menyatakan bahwa equity berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Oliver dan De Sarbo, 1988:497; Oliver dan Swan, 1989:24). Di samping equity, equality dan need juga relevan bagi evaluasi keadilan dalam distributive.

Perusahaan yang memberikan janji untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan jaminan kepuasan, membangun harapan bahwa keluhan akan diselesaikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pemberian discount atau hadiah setelah kesalahan pelayanan dapat mempertinggi persepsi konsumen tentang keadilan dan kepuasan, dibandingkan jika perusahaan hanya memberikan penjelasan tentang kesalahan mereka atau sekedar permintaan maaf.

Karyawan yang bertugas menangani keluhan harus memahami bagaimana pelanggan seharusnya diperlakukan dalam keadaan yang sesuai dengan harapannya. Karyawan yang memberikan respon terhadap kesalahan service delivery system dan memberikan respon terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada saat pelanggan merasa tidak puas dan menuntut perbaikan, faktor yang menentukan perilaku pelanggan berikutnya adalah apakah

pelanggan merasa bahwa perbaikan yang ditawarkan perusahaan itu adil dan pantas. Pelanggan yang tidak merasa bahwa perbaikan yang ditawarkan cukup memadai, akan berperilaku menyebarkan isu dan tidak akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Blodgett, Wakefield, Barnes, 1995:34).

Dalam penanganan keluhan, penyelesaian dapat berupa koreksi (*correction*), penggantian biaya (*refund*), perbaikan (*repair*), pemberian discount, penggantian barang (*replacement*) dan permintaan maaf (*apology*) (Kelley, Hoffman dan Davis, 1993:439). Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa keadilan distributive dalam penanganan keluhan dapat berhasil apabila perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan, bersikap jujur dan tanggap akan hak pelanggan. Oleh karena itu hipotesa ketiga yang diajukan adalah:

H₃: Keadilan distributive mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

2.1.3. Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan dan Relationship Marketing

Westbrook (1987:28) meneliti bahwa kepuasan biasanya dianggap sebagai mediator utama dari perilaku pembelian, berhubungan dengan kepercayaan memilih suatu produk/jasa, komunikasi konsumen dan perilaku pembelian kembali. Sedangkan menurut Parasuraman et al (1990) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas dan bila tidak maka pelanggan tidak puas (Spreng, Mackenzie dan Olshavsky, 1996:16).

Secara umum, apabila pelanggan telah terpenuhi harapannya dan pelanggan merasa puas serta telah tumbuh sifat loyal, maka mereka akan setia mengkonsumsi dan mungkin tanpa disadari mereka memberikan informasi kepada sesama pelanggan yang lain. Pengaruh kepuasan pelanggan di sisi lain adalah rendahnya tingkat keluhan. Bilamana keluhan-keluhan timbul maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan jauh dari yang diharapkan dan dirasakan pelanggan (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996:9).

Kepuasan terhadap penanganan keluhan dapat menjadi mediator yang menghubungkan persepsi terhadap dimensi keadilan dengan perilaku dan sikap keluhan pelanggan. Konsekuensi dari sikap dan perilaku kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam kelangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada dua variabel yang berpengaruh terhadap pengembangan hubungan jangka panjang pelanggan, yaitu *commitment* dan *trust*.

2.1.3.1. Komitmen

Definisi dari komitmen berfokus pada keinginan dari berbagai pihak untuk terus memelihara suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994:23). Dalam membangun relationship marketing dibutuhkan adanya suatu komitmen yang tinggi antara

perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini disebabkan karena dalam relationship marketing konsumen bukan sebagai obyek tetapi sudah merupakan partner dari perusahaan. Komitmen dalam suatu hubungan merupakan salah satu sentral dari relationship marketing yang harus dibangun.

Kelley, Donnelly dan Skinner (1990:322) menyatakan bahwa, "Komitmen perusahaan pada pelayanan pelanggan menunjukkan kemungkinan perusahaan untuk membangun atau memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan, nilai, dan memelihara pelayanan kepada pelanggan sebagai pendukung aktif dalam proses pelayanan." Kebutuhan akan adanya partisipasi pelanggan dalam proses delivery menjadikan konsep dari komitmen berpengaruh terhadap pelayanan (Kelley dan Davis, 1994:54).

Menurut Berry dan Parasuraman (1991:139) bahwa relationship marketing itu dibangun dengan komitmen. Artinya relationship marketing akan terjadi jika ada rasa komitmen antara kedua belah pihak dalam menjalin hubungan jangka waktu yang lama. Karena dengan hubungan komitmen ini antara perusahaan dan pelanggan ada rasa saling memiliki dan mau berkorban. Sedangkan proses dari komitmen dan kepercayaan adalah akan menghasilkan suatu loyalitas.

Variabel yang seringkali berhubungan dalam mempengaruhi komitmen baik pelanggan maupun karyawan adalah kepuasan (Kelley, Hoffman dan Davis, 1993:442). Lebih lanjut menurut Mc. Donald (1981:836) menyatakan dengan jelas adanya perbedaan utama tipe hubungan pertukaran adalah mutu kepercayaan sosial dan komitmen individu untuk mendirikan dan memelihara hubungan. Hubungan yang

terjalin jika perusahaan mampu memberikan komitmen yang tinggi kepada pelanggannya tentunya akan memberikan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap pelanggannya, karena komitmen secara umum dipandang sebagai suatu kekuatan dari tali hubungan diantara perusahaan dan pelanggan.

Komitmen dari perusahaan ini tentunya akan memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan selalu puas dalam melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan yang berdampak pada pelanggan akan selalu setia dan dapat merasakan komitmen yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan menerima kemanfaatan dan akan menjalin kemanfaatan hubungan jangka panjang tersebut secara terus-menerus.

Kepuasan memperkuat keputusan pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses pelayanan dan memberikan komitmen (Fornell, 1992:7). Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan dapat mempertinggi evaluasi terhadap pengalaman pelayanan sebelumnya dan menambah memori pelanggan (Bitner, Booms, Teterault, 1990:73). Mc Collough dan Bharadwaj (1992) menghubungkan situasi tersebut sebagai upaya perbaikan yang efektif untuk meningkatkan komitmen pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Tax, Brown dan Chandrashekar (1998:64) bahwa kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan memegang peranan penting dalam memperbaharui komitmen.

Maka hipotesa keempat adalah:

H₄: Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen.

2.1.3.2. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini (Doney dan Cannon, 1997: 37). Kepercayaan adalah faktor yang penting dalam mengembangkan relationship marketing dan terjadi ketika satu pihak percaya pada keandalan dan integritas dari partnernya (Morgan dan Hunt 1994:23). Salah satu penyebab kegagalan dari kebanyakan perusahaan adalah kurangnya rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan pandangan Sherman (1992:78) bahwa penghalang yang paling besar dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan adalah kurangnya kepercayaan.

Holmes dan Rempel (1989:199) menyatakan bahwa, "Kepercayaan akan semakin kuat apabila partner mau mendengarkan dengan cara memberikan keterangan-keterangan yang dibutuhkan pelanggan dan memperkuat perasaan bahwa mereka akan dihargai." Jika suatu hubungan ingin langgeng dan berjalan terus dalam jangka waktu lama maka kedua belah pihak harus saling jujur, terutama untuk perusahaan, karena merekalah yang menyediakan produk/jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Jika suatu perusahaan sudah tidak jujur kepada pelanggannya dan tidak dapat diandalkan produk/jasanya maka kemungkinan besar pelanggannya akan pindah ke perusahaan lain yang lebih bisa diandalkan dan dapat dipercaya kejujurannya.

Kepercayaan kepada seseorang atau organisasi diperoleh melalui pengamatan atau belajar dari hubungan sebelumnya, seperti misalnya konflik, partner harus

melihat pengalaman sebelumnya dengan organisasi tersebut dalam situasi yang sama (Holmes, 1991:59). Kepercayaan juga dapat mengurangi konflik dan meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson dan Narus, 1990:45). Jika konsumen percaya maka akan selalu puas dan hal ini tentunya tidak akan mendatangkan keluhan bagi perusahaan yang dapat merugikan perusahaan. Dengan kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggannya maka diharapkan terjadi hubungan kolaboratif yang baik. Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak yang dapat dipercaya akan lebih digunakan dan sekaligus memberikan nilai lebih pada konsumen (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1992:315). Dengan menitikberatkan kepercayaan pada hubungan relationship marketing ini, penting juga dimengerti bahwa kepercayaan mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku pelanggan.

Achrol (1991:78) menekankan peran sentral dari manajemen konflik dalam membantu meningkatkan perkembangan kepercayaan kepada perusahaan.

Karena secara langsung mengetahui harapan pelanggan, kepuasan setiap saat memperkuat persepsi tentang keandalan perusahaan dan memberikan sumbangan terhadap kepercayaan (Ganesan, 1994:2).

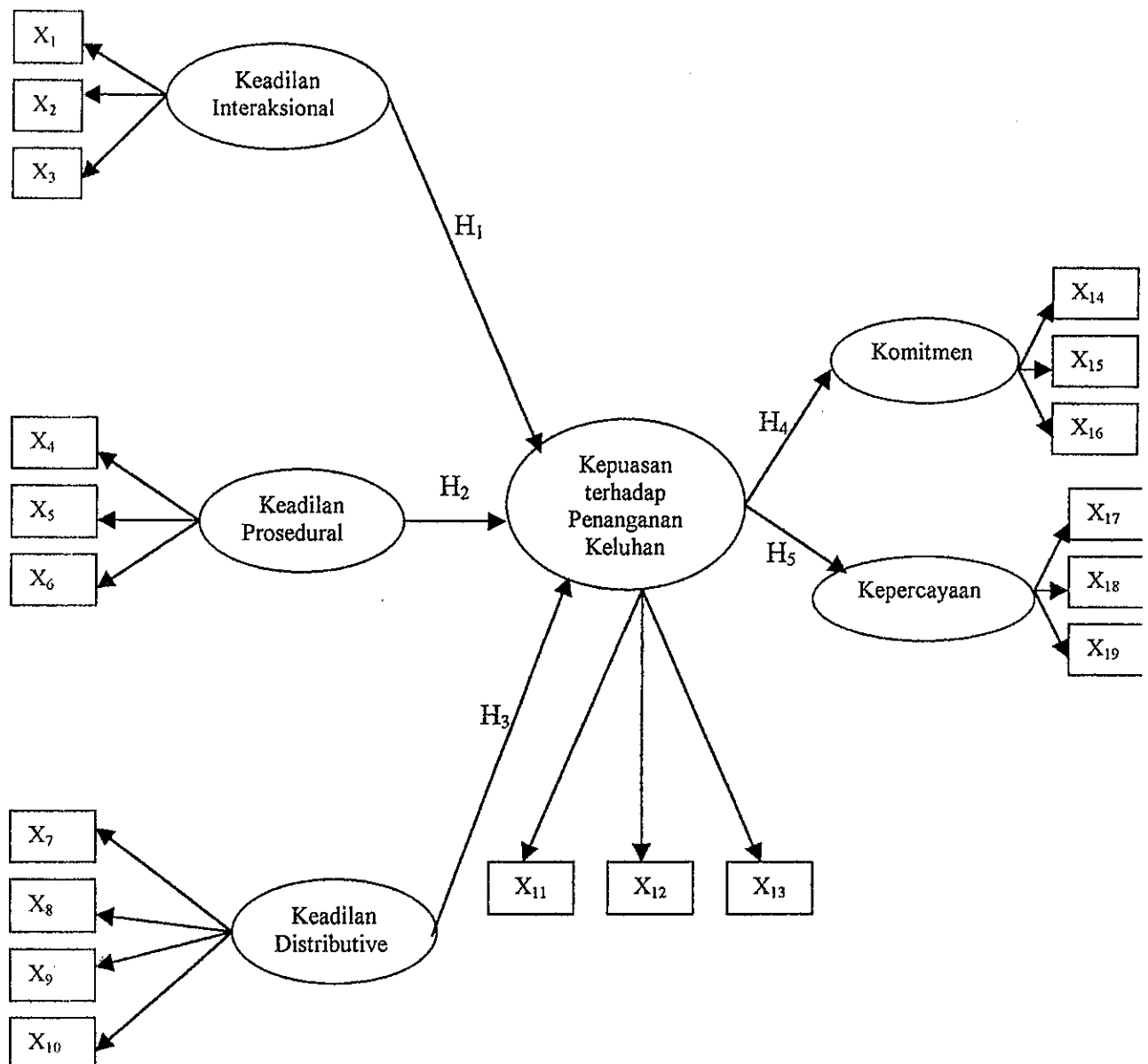
Maka hipotesa kelima adalah:

H₅: Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.2. Model dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka suatu kerangka pikir dibangun untuk dijadikan pedoman cara berpikir peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian.



Dengan: X₁ = Kejujuran (honesty)
X₂ = Kesopanan (politeness)
X₃ = Kepedulian (empathy)
X₄ = Kontrol proses (process control)
X₅ = Kemudahan dicapai (accessibility)
X₆ = Kecepatan (timing/speed)
X₇ = Penggantian biaya (refund)
X₈ = Perbaikan (repair)
X₉ = Koreksi (correction)
X₁₀ = Permintaan maaf (apology)
X₁₁ = Harapan terhadap penanganan keluhan
X₁₂ = Kepuasan terhadap penanganan keluhan
X₁₃ = Respon terhadap keluhan
X₁₄ = Loyalitas pelanggan
X₁₅ = Sikap sense of belonging pelanggan
X₁₆ = Komitmen hubungan jangka panjang
X₁₇ = Kepercayaan terhadap reputasi perusahaan
X₁₈ = Kepercayaan terhadap informasi perusahaan
X₁₉ = Kepercayaan terhadap janji perusahaan

2.2.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hipotesis 2:

Keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hipotesis 3:

Keadilan distributive mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hipotesis 4:

Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen.

Hipotesis 5:

Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara keadilan interaksional, keadilan prosedural, dan keadilan distributive terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap komitmen dan kepercayaan. Obyek dalam penelitian ini adalah responden dari perusahaan telekomunikasi, bank, penyedia jasa ambulan dan asuransi kesehatan di Amerika Serikat. Dalam penelitian ini digunakan metode regresi, dan hasilnya adalah bahwa keadilan interaksional, keadilan prosedural, dan keadilan distributive berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan kepercayaan.

Pada penelitian Bitner, Booms dan Tetreault (1990) yang meneliti tentang pengaruh respon karyawan terhadap kesalahan service delivery system, kebutuhan dan permintaan pelanggan terhadap kepuasan. Obyek dalam penelitian ini adalah responden dari perusahaan penerbangan (*airlines*), hotel dan restoran. Dalam penelitian ini digunakan metode chi-square, dan hasilnya adalah bahwa respon

karyawan terhadap kesalahan service delivery system, kebutuhan dan permintaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Ganesan (1994) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian ini digunakan metode lisrel, dan hasilnya adalah bahwa pelanggan yang merasa puas akan memberikan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian Goodwin dan Ross (1992) mengenai pengaruh keadilan prosedural dan keadilan interaksional terhadap respon konsumen akan kesalahan pelayanan. Dalam penelitian ini digunakan metode survey, dan hasilnya adalah bahwa respon konsumen terhadap kesalahan pelayanan dipengaruhi oleh persepsi tentang keadilan prosedural dan interaksional.

Penelitian yang dilakukan Kelley, Hoffman dan Davis (1993) mengenai perbaikan dari kesalahan pelayanan perusahaan retail dengan cara memberikan discount, koreksi, perbaikan, penggantian biaya, penggantian barang dan permintaan maaf. Dalam penelitian ini digunakan metode survey, dan hasilnya adalah bahwa perbaikan dari kesalahan perusahaan retail dianalisa menggunakan tahap identifikasi penyebab kesalahan dan klasifikasi strategi perbaikan.

Bies dan Shapiro (1988) melakukan penelitian mengenai pengaruh voice dan justification terhadap penilaian keadilan prosedural. Dalam penelitian ini digunakan metode ANOVA, dan hasilnya bahwa pelanggan akan merasa lebih dihargai jika perusahaan mau memberikan penjelasan tentang permasalahan yang mereka hadapi.

Berikut akan diuraikan mengenai penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1.
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Stephen S. Tax, Stephen W. Brown & Murali Chandrasekaran (1998)	Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing	1. Interactional justice 2. Procedural justice 3. Distributive justice 4. Satisfaction 5. Trust 6. Commitment	REGRESI	Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan berpengaruh secara langsung terhadap trust dan commitment
2	Shankar Ganesan (1994)	Determinants of Long -Term Orientation in Buyer-Seller Relationships	1. Trust 2. Satisfaction	LISREL	Trust memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara buyer dan seller.
3	Richard L. Oliver & Wayne S. De Sarbo (1988)	Response Determinants in Satisfaction Judgments	1. Performance 2. Attribution 3. Expectation 4. Disconfirmation 5. Equity	ANOVA	Equity mempunyai pengaruh terhadap satisfaction.
4	Mary Jo Bitner, Bernard M. Booms & Mary Stanfield Tetreault (1990)	The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents	1. Customer satisfaction 2. Market orientation	Chi-Square	Karyawan yang memberikan respon terhadap kesalahan service delivery system dan kebutuhan & permintaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan.
5	Claes Fornell (1992)	A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience	1. Performance 2. Customer satisfaction 3. Voice 4. Loyalty	Index Produktivi- tas	Pada pasar persaingan sempurna kepuasan konsumen akan meningkat ketika permintaan heterogen dan homogen selaras.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
6	Cathy Goodwin & Ivan Ross (1992)	Consumer Responses to Service Failures : Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfaction 2. Procedural fairness 3. Interactional fairness 	SURVEY	Respon konsumen terhadap kesalahan pelayanan dipengaruhi oleh persepsi tentang keadilan prosedural dan interaksional.
7	Robert J. Bies & Debra L. Shapiro (1988)	Voice and Justification: Their Influence on Procedural Fairness Judgments	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procedural fairness 2. Voice 3. Justification 	ANOVA	Seseorang akan merasa lebih dihargai jika perusahaan mau memberikan penjelasan tentang permasalahan yang mereka hadapi daripada jika diam saja, walaupun hasilnya tidak memuaskan.
8	Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994)	The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relationship Termination Costs 2. Relationship Benefits 3. Trust 4. Commitment 5. Shared Values 6. Communication 7. Opportunistic Behavior 8. Acquiescence 9. Propensity to Leave 10. Cooperation 11. Functional Conflict 12. Uncertainty 	LISREL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relationship termination costs dan relationship benefit secara langsung berpengaruh terhadap komitmen. 2. Shared values secara langsung berpengaruh terhadap komitmen dan kepercayaan 3. Communication dan opportunistic behavior secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung mempengaruhi komitmen.
9	Jeffrey G. Blodgett, Kirk L. Wakefield & James H. Barnes (1995)	The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior	<ol style="list-style-type: none"> 1. redress-seeking behavior 2. pre-redress negative word of mouth behavior 3. post-redress negative word of mouth behavior 4. repatronage intentions 5. positive word of mouth behavior 	REGRESI & ANALISA DISKRIMI -NAN	Pelanggan yang diberi penyelesaian secara adil dan diperlakukan dengan sopan dan hormat akan menangkis penyebaran isu, sebaliknya pelanggan yang merasa tidak diperlakukan dengan adil akan berperilaku menyebarkan isu dan menghentikan hubungan dengan perusahaan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
10	Scott W. Kelley, K. Douglas Hoffman & Mark A. Davis (1993)	A Typology of Retail Failures and Recoveries	1. Discount 2. Correction 3. Repair 4. Refund 5. Replacement 6. Apology	SURVEY	Perbaikan dari kesalahan perusahaan retail dianalisa menggunakan tahap ² : -identifikasi penyebab kesalahan -klasifikasi strategi perbaikan

Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada obyek dan alat analisis yang digunakan. Obyek dari penelitian ini adalah pada Badan Pertanahan Nasional, alat analisis yang digunakan adalah AMOS.

2.4. Definisi-definisi Utama

2.4.1. Keadilan Interaksional

Keadilan interaksional didefinisikan sebagai perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan (Gilliland, 1993:695). Keadilan interaksional dalam penelitian ini merupakan penilaian atas kejujuran, kesopanan dan kepedulian; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Tax, Brown dan Chandrashekar (1998).

2.4.2. Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural didefinisikan sebagai keadilan yang dirasakan pelanggan sebagai proses dimana pada akhirnya permasalahannya dapat diselesaikan (Lind dan Tyler, 1988). Keadilan prosedural dalam penelitian ini merupakan penilaian atas

kontrol proses, kemudahan dicapai dan kecepatan; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Greenberg (1990).

2.4.3. Keadilan Distributive

Keadilan distributive didefinisikan sebagai keadilan yang berhubungan dengan hasil keputusan dalam pemberian kompensasi (Deutsch, 1985). Keadilan distributive dalam penelitian ini merupakan penilaian atas penggantian biaya, perbaikan, koreksi dan permintaan maaf, diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Kelley, Hoffman dan Davis (1993).

2.4.4. Kepuasan terhadap penanganan keluhan

Kepuasan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya (Parasuraman et al, 1990). Kepuasan terhadap penanganan keluhan dalam penelitian ini merupakan penilaian atas harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan terhadap penanganan keluhan dan respon terhadap keluhan; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996).

2.4.5. Komitmen

Komitmen didefinisikan sebagai keinginan dari berbagai pihak untuk terus memelihara suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994:23). Komitmen dalam penelitian ini merupakan penilaian atas loyalitas pelanggan, sikap sense of belonging pelanggan dan komitmen hubungan jangka panjang; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Garbarino dan Johnson (1999).

2.4.6. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini (Doney dan Cannon, 1997:37). Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan penilaian atas kepercayaan terhadap reputasi perusahaan, kepercayaan terhadap informasi perusahaan dan kepercayaan terhadap janji perusahaan; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Doney dan Cannon (1997).

2.5. Simpulan Bab

Pada bab dua ini telaah pustaka, model dan hipotesis, penelitian terdahulu dan definisi-definisi utama telah diuraikan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Metode penelitian akan diuraikan pada bab III.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang didapat langsung dari responden melalui wawancara responden, eksperimen dan survey (Cooper dan Emory, 1996:256). Dalam penelitian ini, data primer yang akan disajikan berasal dari persepsi, pendapat dan opini responden yang didapat melalui metode survey konsumen.

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh adalah jenis data yang bukan diperoleh sendiri pengumpulannya dalam penelitian (Cooper dan Emory, 1996:256). Data sekunder ini dapat diperoleh melalui literature-literature, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah-majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.1.3. Sumber Data

Data yang diperoleh dengan cara melakukan kuesioner oleh peneliti kepada responden yang dijadikan obyek penelitian secara langsung. Dapat dikatakan bahwa sumber data yang diperoleh

merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menggunakan jasa Badan Pertanahan Nasional Kota Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1996:214). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa BPN di Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih ditoleransi (Singarimbun, 1991:149).

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, artinya sebuah sampel yang diambil adalah pelanggan BPN yang sudah pernah memanfaatkan jasa BPN lebih dari satu kali dan pernah menyampaikan keluhan. Menurut Hair, et.al. (1995:637), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel

yang sesuai adalah antara 100 hingga 200 responden agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan SEM.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa jumlah konsumen pengguna jasa BPN yang menyampaikan keluhan pada tahun 2000 berjumlah 194 orang.

Sementara itu sampel menurut Hair, et. al. (dalam Ferdinand 2000:43) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5–10 dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Indikator} &= 19 \\ \text{Sampel Minimal} &= 19 \times 5 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 100 responden, sesuai dengan sampel minimal hasil perhitungan dengan rumus Hair, et. al. yaitu jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk menilai konsep-konsep penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Konsep keadilan interaksional, keadilan prosedural, keadilan distributive, kepuasan terhadap penanganan keluhan, komitmen dan kepercayaan dinilai dengan menggunakan skala peringkat kategori sepuluh poin (1-10).

Berikut ini ditampilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Keadilan Interaksional, didefinisikan sebagai perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan (Gilliland, 1993:695). Keadilan interaksional dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai kejujuran, kesopanan dan kepedulian; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Tax, Brown dan Chandrashekar (1998).
2. Keadilan Prosedural, didefinisikan sebagai keadilan yang dirasakan pelanggan sebagai proses dimana pada akhirnya permasalahannya dapat diselesaikan (Lind dan Tyler, 1988). Keadilan prosedural dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai kontrol proses, kemudahan dicapai dan kecepatan; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Greenberg (1990).
3. Keadilan Distributive, didefinisikan sebagai keadilan yang berhubungan dengan hasil keputusan dalam pemberian kompensasi (Deutsch, 1985). Keadilan distributive dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai penggantian biaya, perbaikan, koreksi dan permintaan maaf, diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Kelley, Hoffman dan Davis (1993).
4. Kepuasan, didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya (Parasuraman et al, 1990). Kepuasan terhadap penanganan keluhan dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan terhadap penanganan

keluhan dan respon terhadap keluhan; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996).

5. Komitmen didefinisikan sebagai keinginan dari berbagai pihak untuk terus memelihara suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994:23). Komitmen dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai loyalitas pelanggan, sikap sense of belonging pelanggan dan komitmen hubungan jangka panjang; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Garbarino dan Johnson (1999).
6. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini (Doney dan Cannon, 1997:37). Kepercayaan dinilai dengan pernyataan skala 1-10 yang berfungsi untuk menilai kepercayaan terhadap reputasi perusahaan, kepercayaan terhadap informasi perusahaan dan kepercayaan terhadap janji perusahaan; diadaptasikan dari penelitian yang dilakukan Doney dan Cannon (1997).

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Pengukuran Variabel
H ₁ : Keadilan Interaksional → Kepuasan thd Penanganan Keluhan	Keadilan interaksional adalah perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur keadilan interaksional
H ₂ : Keadilan Prosedural → Kepuasan thd Penanganan Keluhan	Keadilan prosedural adalah keadilan yang dirasakan pelanggan sebagai proses dimana pada akhirnya permasalahannya dapat diselesaikan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan.	10 poin skala pada 3 item untuk mengukur keadilan prosedural

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Pengukuran Variabel
H ₃ : Keadilan Distributive → Kepuasan thd Penanganan Keluhan	Keadilan distributive adalah keadilan yang berhubungan dengan hasil keputusan dalam pemberian kompensasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan.	10 poin skala pada 4 item untuk mengukur keadilan distributive
H ₄ :Kepuasan thd Penanganan Keluhan → Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. - Komitmen adalah keinginan dari berbagai pihak untuk terus memelihara suatu hubungan 	<ul style="list-style-type: none"> - 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur kepuasan thd penanganan keluhan - 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur komitmen
H ₅ :Kepuasan thd Penanganan Keluhan → Kepercayaan	- Kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini.	- 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur kepercayaan

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent, dependent, dan intervening. Menurut Nur Indriantoro (1999:63) variabel independent adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel dependent adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Sedang variabel intervening diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent menjadi hubungan yang tidak langsung.

Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari keadilan interaksional, keadilan prosedural, dan keadilan distributive. Sebagai dependent variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan, komitmen dan kepercayaan.

Tabel 3.2.
Penentuan Variabel Dependen – Independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan	- Keadilan Interaksional - Keadilan Prosedural - Keadilan Distributive
II	Komitmen	Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan
III	Kepercayaan	Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Dilakukan untuk memperoleh informasi yang berdasarkan teori dan teknik analisis yang diperlukan. Hal ini termasuk studi literatur jurnal, dan majalah.

b. Studi Lapangan

Dilakukan untuk memperoleh data dan informasi primer langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dengan metode survei melalui wawancara dan pengedaran kuesioner atau angket. Dalam pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu:

- 1) Angket terbuka, terdiri dari beberapa pertanyaan yang dipergunakan untuk mengetahui identitas serta persepsi responden terhadap penanganan keluhan. Responden berhak menentukan jawaban sesuai dengan pendapat, opini dan pandangannya tentang perusahaan.
- 2) Angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data-data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

kepuasan terhadap penanganan keluhan dan terciptanya relationship marketing. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup ini dibuat dengan menggunakan skala sepuluh angka yaitu mulai dari angka 1(satu) untuk pendapat sangat tidak setuju (STS) hingga angka tertinggi yaitu 10 (sepuluh) untuk pendapat sangat setuju (SS).

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Analisis Kualitatif

Dalam analisis kualitatif ini jenis data yang diperoleh hanya berupa ataupun bersifat memberikan suatu penjelasan dan keterangan dari koefisien yang dapat dipergunakan sebagai suatu pedoman dalam memberikan suatu saran-saran. Menurut Supranto (1993:7) analisis kualitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil dari suatu penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas.

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini adalah merupakan suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu dan dinyatakan dalam bentuk angka.

Dari berbagai macam alat analisis peneliti menentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hipotesa penelitian. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam peneliti ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

1. Uji Data

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat.
- b. Uji Outliers Univariat.Multivariat.
- c. Pola Korelasi/Kovarians.

2. Uji Model

- a. Goodness of Fit Test.
- b. Uji Pengaruh (Regression Weight)

Selanjutnya untuk menganalisa data, peneliti menggunakan program *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Sebagai sebuah model persamaan terstruktur AMOS baru-baru ini telah sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategi. Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- a. Mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur.
- b. Mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten.
- c. Mengakomodasi pengukuran error baik dependen maupun independen.

d. Mengakomodasi sebab akibat dan simultan.

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisa multivariate secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik multivariate adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan peneliti dan untuk mencapai efisiensi statistik. Alasan menariknya teknik analisis dengan (SEM) adalah

- a. Menyediakan metode secara jelas hubungan antar multirelationships secara simultan secara cepat asal didapatkan efisiensi statistik.
- b. Kemampuan menaksir hubungan (*relationships*) secara komprehensif telah membuat sebuah peralihan dari *exploratory* ke *explanatory*, Hair, et.al. (1995:622).

Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakannya untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam kerangka pikir teoritis. Dengan SEM ini model penelitian akan diuji statistik secara simultan. Ada dua model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Variabel-variabel penelitian akan diuji unidimensionalitasnya dalam membentuk suatu variabel laten.

b. Model Struktural (*Structural Model*)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antar berbagai konsep/variabel yang telah diukur. Hipotesis akan diuji Goodness of Fit dari model penelitian yang disampaikan dan hipotesis mengenai hubungan dalam model, Hair, et.al. (1995:632)

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995:626), ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan Structural Equation Model (SEM), yaitu :

- a. Langkah pertama : membangun model yang berbasis teori, SEM berdasar pada hubungan sebab-akibat, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan 19 variabel, seperti pada tabel 3.3.

Tabel 3.3.
Variabel dan Indikator Pengukuran

Dimensi	Indikator	
Keadilan Interaksional	- Kejujuran	X ₁
	- Kesopanan	X ₂
	- Kepedulian	X ₃
Keadilan Prosedural	- Kontrol proses	X ₄
	- Kemudahan dicapai	X ₅
	- Kecepatan	X ₆
Keadilan Distributive	- Penggantian biaya	X ₇
	- Perbaikan	X ₈
	- Koreksi	X ₉
	- Permintaan maaf	X ₁₀
Kepuasan Pelanggan	- Harapan terhadap penanganan keluhan	X ₁₁
	- Kepuasan terhadap penanganan keluhan	X ₁₂
	- Respon terhadap keluhan	X ₁₃
Komitmen	- Loyalitas pelanggan	X ₁₄
	- Sikap sense of belonging pelanggan	X ₁₅
	- Komitmen hubungan jangka panjang	X ₁₆
Kepercayaan	- Kepercayaan terhadap reputasi perusahaan	X ₁₇
	- Kepercayaan terhadap informasi perusahaan	X ₁₈
	- Kepercayaan terhadap janji perusahaan	X ₁₉

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

- b. Langkah kedua : membangun diagram alur hubungan sebab akibat, dengan menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan

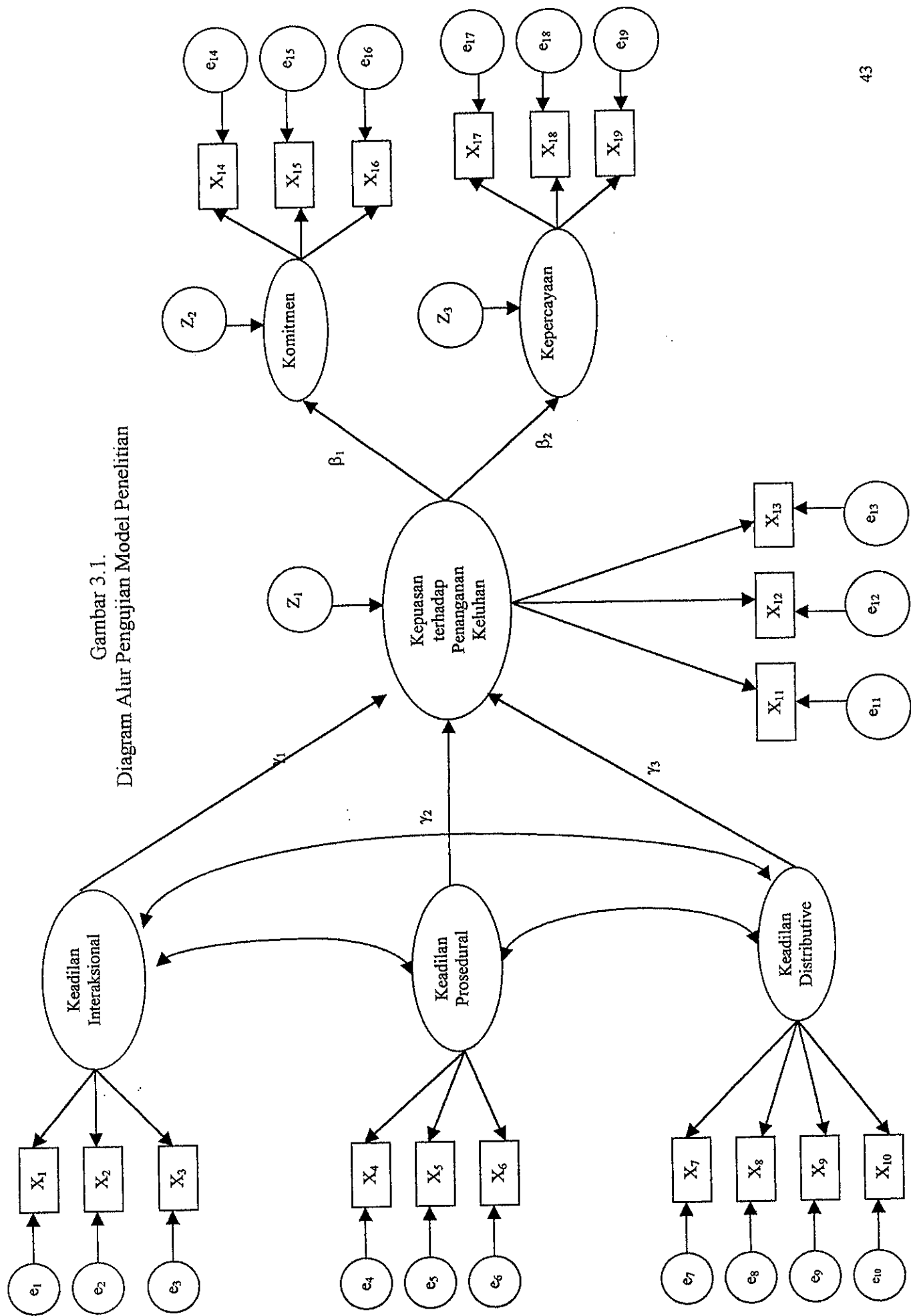
rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

Diagram alur menggambarkan hubungan antara konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausai langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand , 2000:38) yaitu :

- 1) Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1.
Diagram Alur Pengujian Model Penelitian

- c. Langkah ketiga : merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan ukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- 1) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2000:41). Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2. berikut.

Dalam model penelitian ini yang merupakan variabel latent endogenous adalah kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan, komitmen dan kepercayaan. Sedangkan yang merupakan variabel latent exogeneous adalah keadilan interaksional, keadilan prosedural dan keadilan distributive.

Tabel 3.4.
Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural

Construct Exogenous	Construct Endogenous
$X_1 = \lambda_1$ keadilan interaksional + ϵ_1 $X_2 = \lambda_2$ keadilan interaksional + ϵ_2 $X_3 = \lambda_3$ keadilan interaksional + ϵ_3	$X_{11} = \lambda_{11}$ kepuasan pelanggan + ϵ_{11} $X_{12} = \lambda_{12}$ kepuasan pelanggan + ϵ_{12} $X_{13} = \lambda_{13}$ kepuasan pelanggan + ϵ_{13}
$X_4 = \lambda_4$ keadilan prosedural + ϵ_4 $X_5 = \lambda_5$ keadilan prosedural + ϵ_5 $X_6 = \lambda_6$ keadilan prosedural + ϵ_6	$X_{14} = \lambda_{14}$ komitmen + ϵ_{14} $X_{15} = \lambda_{15}$ komitmen + ϵ_{15} $X_{16} = \lambda_{16}$ komitmen + ϵ_{16}
$X_7 = \lambda_7$ keadilan distributive + ϵ_7 $X_8 = \lambda_8$ keadilan distributive + ϵ_8 $X_9 = \lambda_9$ keadilan distributive + ϵ_9 $X_{10} = \lambda_{10}$ keadilan distributive + ϵ_{10}	$X_{17} = \lambda_{17}$ kepercayaan + ϵ_{17} $X_{18} = \lambda_{18}$ kepercayaan + ϵ_{18} $X_{19} = \lambda_{19}$ kepercayaan + ϵ_{19}
Persamaan model struktural yang diajukan adalah sebagai berikut :	
Kepuasan pelanggan =	γ_1 (keadilan interaksional) + γ_2 (keadilan prosedural) + γ_3 (keadilan distributive) + ζ_1
Komitmen =	β_1 (kepuasan terhadap penanganan keluhan) + ζ_2
Kepercayaan =	β_2 (kepuasan terhadap penanganan keluhan) + ζ_3

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

- d. Langkah keempat : memilih tipe matrix input dan memperkirakan model yang diajukan. Dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair, et.al. 1995:636). Sedangkan menurut Hair, et.al. (1995:637) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

e. Langkah kelima : menaksir identifikasi persamaan model, pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

- 1) Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- 2) Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) di antara koefisien estimasi.

Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

f. Langkah keenam : mengevaluasikan hasil Goodness of Fit.

Goodness of Fit adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi) sesuai dengan ramalan model estimasi.

Model yang baik adalah model yang signifikan berdasar beberapa pengukuran goodness of fit antara lain :

- 1) Likelihood Ratio Chi-square Statistik.

Level penerimaan ketepatan model merupakan tes signifikansi statistik. Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau yang fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai χ^2 yang tidak signifikan, yang menguji H_0 bahwa estimated population covariance tidak sama dengan sampel covariance. Sehingga nilai χ^2 yang rendah akan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang

signifikan antara matrix kovarians data dan matrix kovarian yang diestimasi (Hair, et.al. 1995:683).

2) Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989 dalam Ferdinand 2000:54).

Tingginya nilai menunjukkan ketepatan model, rentang nilainya antara 0 sampai 1. Tingkat penerimaan : GFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

3) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Level penerimaan ketetapan model : direkomendasikan lebih dari 0,9.

4) Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)

Level penerimaan ketepatan model : rata-rata perbedaan *perdegree of freedom* yang diperkirakan terjadi dalam populasi.

Nilai penerimaan : RMSEA lebih kecil dari 0,08.

5) The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)

CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi-square dibagi dengan *degree of freedom* sehingga dapat disebut χ^2 relatif.

Nilai χ^2 relatif dari 2,0 atau kurang dari 3,0 adalah indikasi dari penerimaan antara model dengan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000:55).

6) Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000:57). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair, et. al. 1995:686) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000:57).

7) The Comparative Fit Index (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2000:58).

Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

g. Langkah ketujuh : interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2000:62)

3.6. Simpulan Bab

Pada bab tiga ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang persepsi pelanggan terhadap keadilan interaksional, keadilan prosedural, keadilan distributive terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan serta dampaknya terhadap komitmen dan kepercayaan. Sampel yang dipergunakan menggunakan 100 responden dengan pengujian model SEM (AMOS 4.0) melalui *confirmatory factor analysis* dan *regression weight*.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sesuai dengan Surat Keputusan Kepala Badan Pertanahan Nasional Nomor 1 Tahun 1989 Jo, Keputusan Kepala Badan Pertanahan Nasional Nomor 6 Tahun 1993 (Pasal 30), bahwa seksi hak-hak atas tanah mempunyai tugas menyiapkan dan melakukan kegiatan di bidang hak-hak atas tanah, pengadaan tanah dan penyelesaian masalah pertanahan. Adapun penjabaran kegiatan yang dilaksanakan oleh Seksi Hak Atas Tanah pada Kantor Badan Pertanahan Nasional Kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan Pelayanan Penyelesaian Pengurusan Hak-hak Atas Tanah
 - a. Penerimaan berkas permohonan hak (pemberian hak, perpanjangan hak atau pembayaran uang pemasukan dan perubahan hak.
 - b. Kegiatan pemeriksaan dan pembuatan Risalah Panitia "A".
 - c. Kegiatan penerbitan Surat Keputusan pemberian hak dan kearsipan.
2. Kegiatan Pelayanan Pengadaan Tanah
 - a. Menyiapkan dan melakukan kegiatan di bidang pengadaan tanah bagi instansi pemerintah.
 - b. Membantu Kepala Seksi Hak Atas Tanah di bidang pengadaan tanah.
 - c. Menyampaikan saran-saran dan pertimbangan kepada Kepala Seksi Hak Atas Tanah.

- d. Menghimpun dan mempelajari peraturan perundang-undangan, kebijaksanaan, pedoman dan petunjuk teknis yang berkaitan dengan pengadaan tanah.
- e. Melakukan hubungan kerjasama dengan instansi lain dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas.
- f. Menyiapkan bahan-bahan lain yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan tugas.
- g. Menyusun laporan secara berkala tentang hasil pelaksanaan tugas di bidang pengadaan tanah.

3. Kegiatan Sub Seksi Penyelesaian Masalah Pertanahan

Untuk memudahkan penanganan masalah pertanahan, maka kegiatan penanganannya di Kantor Pertanahan Kota Semarang dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a. Penanganan masalah pertanahan yang berasal dari masyarakat/kotak pos serta pelayanan langsung.

Penanganan masalah pertanahan ini pada prinsipnya adalah memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat/instansi lain berkaitan dengan adanya surat aduan yang masuk baik secara langsung maupun melalui Kotak Pos 5000, melalui DPRD, Pemerintah Daerah Tk. II Semarang. Juga memberikan pelayanan mengenai permintaan menjadi saksi baik di Kepolisian maupun di Pengadilan.

- b. Penanganan perkara pertanahan di Pengadilan Negeri
- c. Penanganan perkara pertanahan di Pengadilan Tata Usaha Negara

Untuk penanganan perkara di peradilan baik Peradilan Umum maupun Peradilan Tata Usaha Negara pada prinsipnya mengikuti hukum acara pada masing-masing peradilan, hanya untuk upaya hukum sesuai dengan instruksi Menteri Negara Agraria/Kepala BPN dilaksanakan hingga upaya hukum terakhir.

Untuk memudahkan penanganan perkara di Peradilan, maka di Kantor Pertanahan Kota Semarang ditangani oleh satu orang untuk masing-masing peradilan yang berada di bawah koordinasi Kepala Sub Seksi Penyelesaian Masalah Pertanahan.

Selain ketiga kegiatan di atas, maka masih ada satu kegiatan yaitu administrasi dan pelaporan. Kegiatan administrasi meliputi mendaftarkan surat-surat masuk hingga pendistribusiannya kepada masing-masing petugas sampai dengan pengarsipan. Kegiatan pelaporan meliputi pembuatan rekapitulasi penanganan masalah pertanahan maupun perkara di peradilan.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori.

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada bab II. Model penelitian terdiri dari 19 indikator untuk menguji adanya pengaruh antara keadilan interaksional, keadilan prosedural, dan keadilan distributive terhadap kepuasan dan kepercayaan terhadap kepercayaan dan komitmen.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pelanggan BPN yang pernah menyampaikan keluhan. Program komputer yang digunakan adalah program AMOS 4.00 dengan maximum *Likelihood Estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Program identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- Standar error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti varians error yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($> 0,90$).

6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*.

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *Goodness of Fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III, secara singkat

kriteria indeks pengujian kelayakan model (*Goodness of Fit*) seperti tabel 4.1. sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness of Fit Index)

Goodness of Fit Index	Cut of Value
X^2 - Chi-Square	Diharapkan kecil
Significancy probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

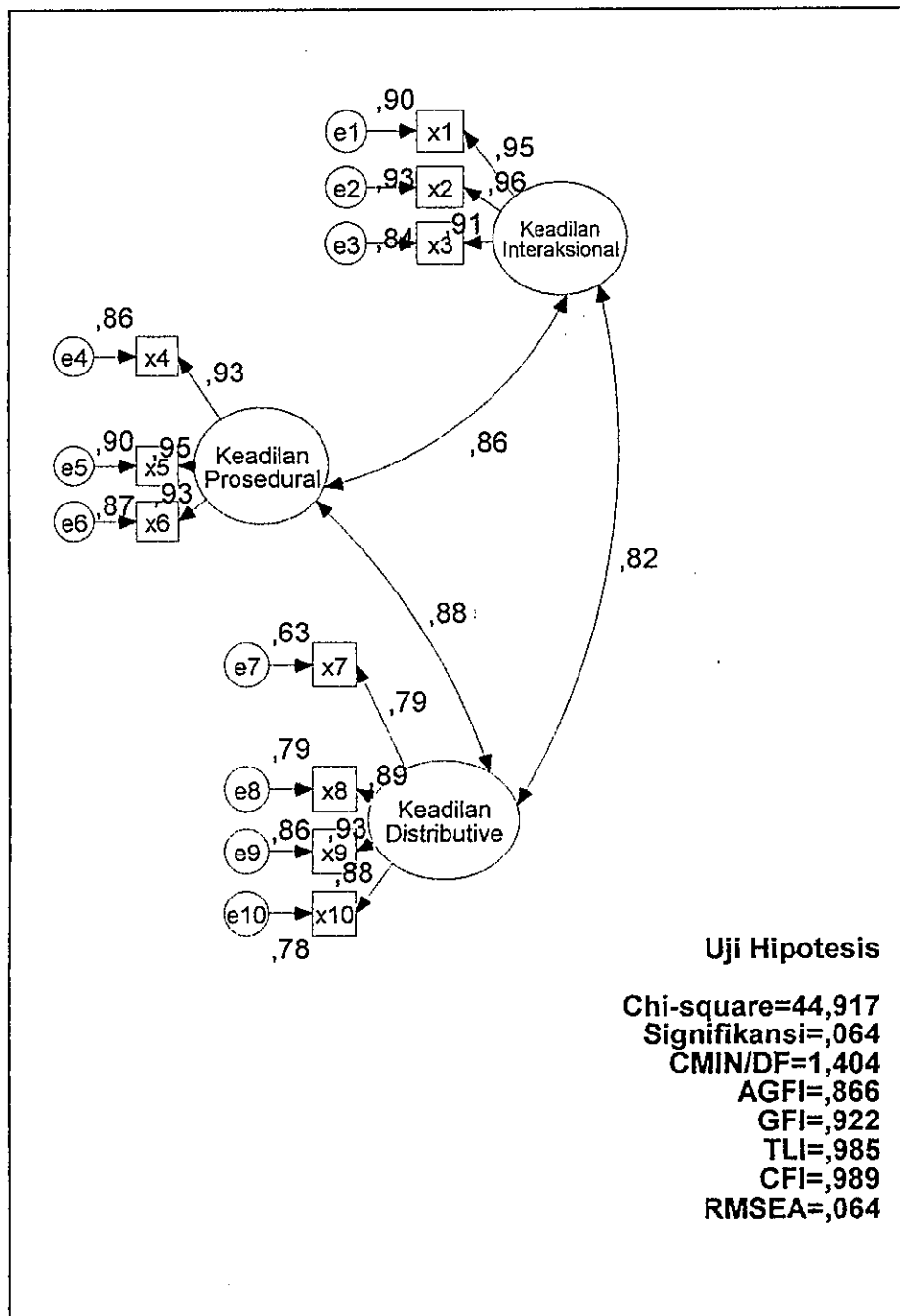
Sumber : Ferdinand, 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori Keadilan Interaksional, Keadilan Prosedural dan Keadilan Distributive



Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4.0

Dari tampilan komputasi Program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hasil interpretasi sebagai berikut:

Tabel 4.2
Indek Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Independent

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	44,917	Baik
Probability	≥ 0.05	0,64	Baik
GFI	≥ 0.90	0,922	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,866	Marginal
CFI	≥ 0.95	0,989	Baik
TLI	≥ 0.95	0,985	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,064	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1,404	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor latent menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,64 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. *Confirmatory factor analysis* pada measurement model tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima.

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi dari keadilan interaksional, keadilan prosedural dan keadilan distributive, hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.3. berikut :

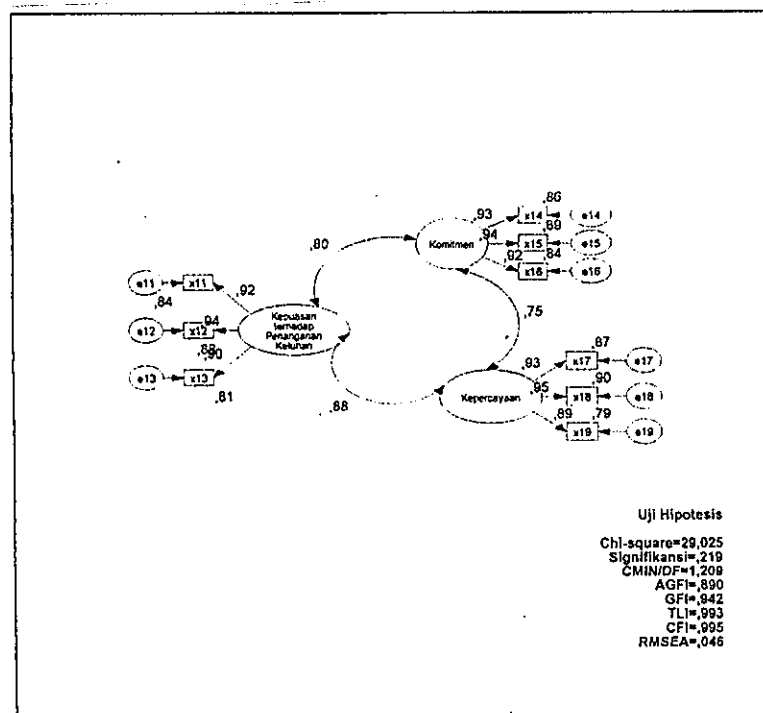
Tabel 4.3.
Standardized Regression Weight

	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X3 ← Keadilan Interaksional	0,914	0,952	0,055	17,274	0
X2 ← Keadilan Interaksional	0,964	0,997	0,045	22,074	0
X1 ← Keadilan Interaksional	0,949	1,000			
X6 ← Keadilan Prosedural	0,934	1,044	0,060	17,269	0
X5 ← Keadilan Prosedural	0,947	1,029	0,057	18,163	0
X4 ← Keadilan Prosedural	0,928	1,000			
X10 ← Keadilan Distributive	0,883	1,128	0,111	10,178	0
X9 ← Keadilan Distributive	0,926	1,268	0,117	10,847	0
X8 ← Keadilan Distributive	0,889	1,179	0,113	10,478	0
X7 ← Keadilan Distributive	0,794	1,000			

Sumber : hasil pengolahan data penelitian, tahun 2001.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai loading factor (koefisien λ) atau regression weight atau standardized estimate yang signifikan dengan nilai critical ratio atau C.R. > 1,96 dengan demikian semua indikator dapat diterima.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatory Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan, Komitmen dan Kepercayaan



Dari tampilan komputasi Program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun hasil interpretasi sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Indeks Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Dependent

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	29,025	Baik
Probability	≥ 0.05	0,219	Baik
GFI	≥ 0.90	0,942	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,890	Marginal
CFI	≥ 0.95	0,995	Baik
TLI	≥ 0.95	0,993	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Baik
CMIN/DF	≤ 2	1,209	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor latent menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,219 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Confirmatory factor analysis pada measurement model tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal/moderate fit (Ferdinand, 2000:74) karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen, hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.5. sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Standardized Regression Weight

	Estimate	Std Estim	S.E.	C.R.	P
X13 ← KEPUASAN	1,000	0,903			
X12 ← KEPUASAN	1,031	0,939	0,065	15,777	0
X11 ← KEPUASAN	1,009	0,919	0,068	14,783	0
X14 ← KOMITMEN	1,000	0,927			0
X15 ← KOMITMEN	1,069	0,941	0,062	17,284	0
X16 ← KOMITMEN	1,049	0,917	0,067	15,737	0
X17 ← KEPERCAYAAN	1,000	0,933			
X18 ← KEPERCAYAAN	1,002	0,948	0,055	18,082	0
X19 ← KEPERCAYAAN	0,915	0,891	0,062	14,775	0

Sumber : hasil pengolahan data penelitian, tahun 2001.

4.2.2. Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model di analisis melalui analisis faktor konfirmatori. Maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk latent, sehingga full model SEM dapat di analisis, hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.3. dan tabel 4.6.

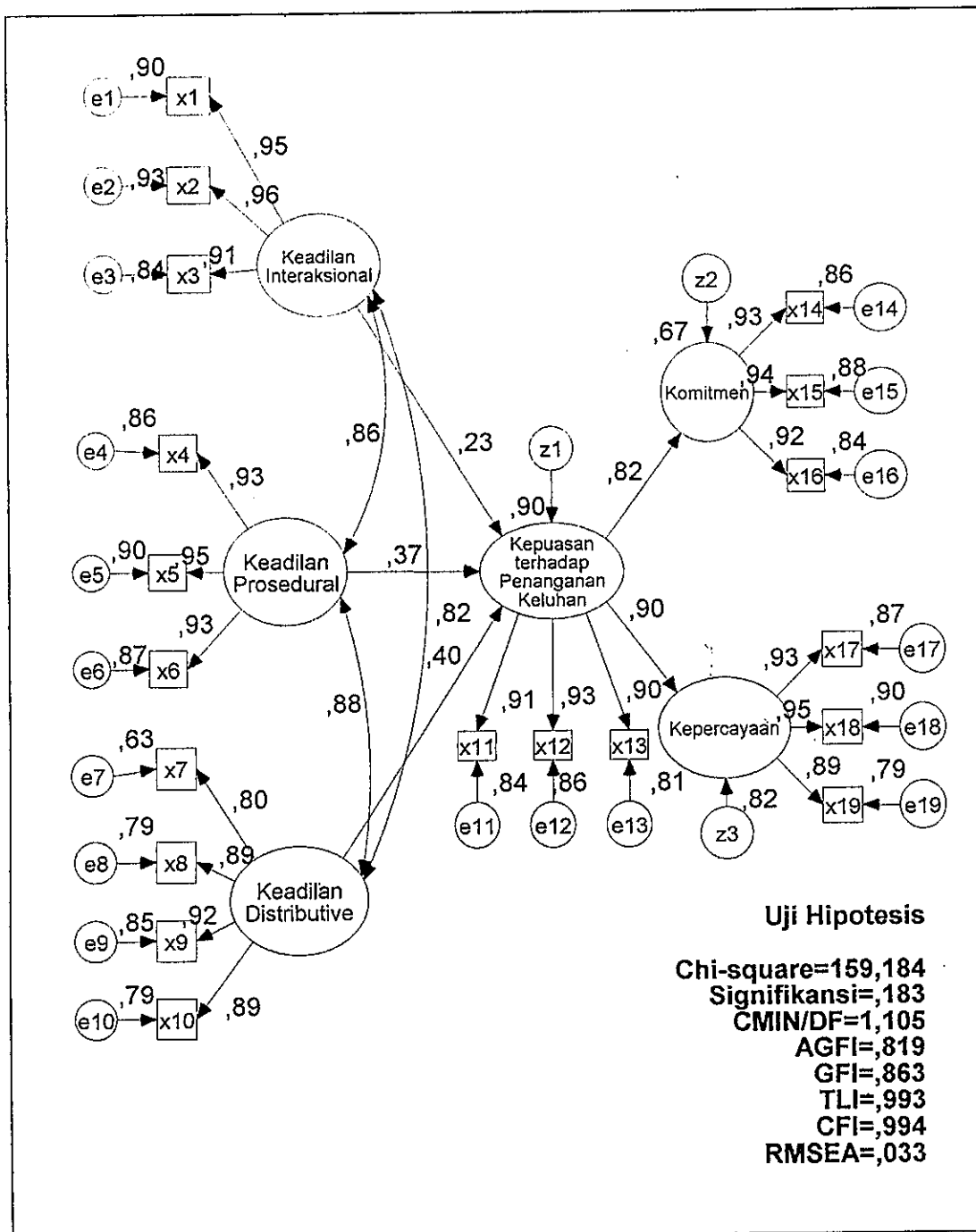
Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS 4.0 untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *Goodness of Fit* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-square	Diharapkan kecil	159,184	Baik
Probability	≥ 0.05	0,183	Baik
GFI	≥ 0.90	0,863	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,819	Marginal
CFI	≥ 0.95	0,994	Baik
TLI	≥ 0.95	0,993	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,033	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,105	Baik

Sumber : Data yang sudah diolah

Gambar 4.3.
Structural Equation Modelling



Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4.0

Structural Equation Modeling yang digunakan, menunjukkan probabilitas sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik.

Dengan demikian *Structural Equation Model* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut :

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima untuk dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas.

Tabel 4.7.
Standardized Regression Weight
Structural Equation Modelling

		Estimate	Std. Estim	S.E.	C.R.	P.
KEPUASAN	← Keadilan Interaksional	0,237	0,229	0,098	2,429	0,015
KEPUASAN	← Keadilan Distributive	0,492	0,397	0,146	3,376	0,001
KEPUASAN	← Keadilan Prosedural	0,385	0,369	0,131	2,946	0,003
KOMITMEN	← Kepuasan Penanganan	0,769	0,816	0,077	10,024	0,000
KEPERCAYAAN	← Kepuasan Penanganan	0,909	0,903	0,075	12,072	0,000
X3	← Keadilan Interaksional	0,953	0,915	0,055	17,336	0,000
X2	← Keadilan Interaksional	0,996	0,963	0,045	22,054	0,000
X1	← Keadilan Interaksional	1,000	0,949			
X6	← Keadilan Prosedural	1,041	0,932	0,060	17,257	0,000
X5	← Keadilan Prosedural	1,030	0,948	0,056	18,363	0,000
X4	← Keadilan Prosedural	1,000	0,929			
X10	← Keadilan Distributive	1,131	0,886	0,110	10,297	0,000
X9	← Keadilan Distributive	1,258	0,920	0,116	10,864	0,000
X8	← Keadilan Distributive	1,181	0,891	0,112	10,575	0,000
X7	← Keadilan Distributive	1,000	0,795			
X13	← Kepuasan Penanganan	1,000	0,899			
X12	← Kepuasan Penanganan	1,025	0,930	0,066	15,483	0,000
X11	← Kepuasan Penanganan	1,008	0,915	0,068	14,732	0,000
X14	← Komitmen	1,000	0,928			
X15	← Komitmen	1,068	0,940	0,062	17,311	0,000
X16	← Komitmen	1,047	0,917	0,066	15,763	0,000
X17	← Kepercayaan	1,000	0,931			
X18	← Kepercayaan	1,007	0,950	0,055	18,210	0,000
X19	← Kepercayaan	0,917	0,891	0,062	14,773	0,000

Sumber : hasil pengolahan data penelitian, tahun 2001.

Dari hasil komputasi data persamaan struktural dari model penelitian ini sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,229 \text{ keadilan interaksional} + 0,397 \text{ keadilan distributive} + 0,369 \text{ keadilan prosedural} + \zeta_1$$

$$Y_2 = 0,816 \text{ kepuasan penanganan keluhan} + \zeta_2$$

$$Y_3 = 0,903 \text{ kepuasan penanganan keluhan} + \zeta_3$$

4.2.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas univariate dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, disajikan dalam tabel 4.8. uji normalitas

dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1 %) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.8.
Normalitas Data

	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X19	1,000	10,000	0,263	1,073	-0,533	-1,087
X18	1,000	10,000	-0,013	-0,054	-0,347	-0,709
X17	1,000	10,000	0,179	0,730	-0,586	-1,196
X16	1,000	10,000	0,020	0,080	-0,591	-1,206
X15	1,000	10,000	0,026	0,107	-0,558	-1,140
X14	1,000	10,000	0,063	0,258	-0,318	-0,650
X11	1,000	10,000	-0,004	-0,016	-0,597	-1,219
X12	1,000	10,000	0,041	0,168	-0,681	-1,390
X13	1,000	10,000	0,129	0,525	-0,618	-1,262
X7	1,000	10,000	0,150	0,611	-0,244	-0,497
X8	1,000	10,000	0,096	0,391	-0,333	-0,680
X9	1,000	10,000	0,017	0,071	-0,476	-0,971
X10	1,000	10,000	-0,173	-0,708	-0,304	-0,620
X4	1,000	10,000	-0,210	-0,859	-0,447	-0,913
X5	1,000	10,000	0,028	0,113	-0,559	-1,142
X6	1,000	10,000	0,003	0,013	-0,483	-0,987
X1	1,000	10,000	0,190	0,775	-0,323	-0,660
X2	1,000	10,000	0,088	0,359	-0,307	-0,627
X3	1,000	10,000	-0,193	-0,787	-0,154	-0,315
Multivariate					7,983	1,413

Sumber : hasil pengolahan data penelitian, tahun 2001.

4.2.4. Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, dkk 1995 dalam Ferdinand, 2000:94). Outliers dapat

dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers.

4.2.4.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasanya disebut *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00. Pengujian *Univariate outliers* ini dilakukan perkonstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *descriptive statistic-summarise*. *Observasi* data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai outliers. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.9. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.9.
Hasil Data Observasi Outliers

	N	Descriptive Statistic			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.01116	2.12136	5.204170E-17	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.12276	2.08536	4.232725E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.15482	2.02478	-2.6367797E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.06635	1.99416	7.702172E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.01695	2.00801	5.030698E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.00419	1.90855	-1.2802259E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.21037	1.91688	-1.5048726E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.98464	1.93241	1.491862E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.92751	1.86846	-9.8879238E-17	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.01974	2.04685	-2.9143354E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.87987	1.92212	-4.5623227E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.89219	1.90908	2.029626E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.87951	1.88788	-8.3093254E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.95257	2.17258	1.110223E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.94496	1.97107	-2.6888214E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.88608	2.00720	-1.1796120E-16	1.0000000
Zscore(X17)	100	-2.00564	1.86792	7.511353E-16	1.0000000
Zscore(X18)	100	-2.00712	1.91986	-1.0113438E-15	1.0000000
Zscore(X19)	100	-2.02971	2.01174	1.192622E-16	1.0000000
Valid (listwise)	100				

4.2.4.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang di analisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (The Mahalanobis Distance) untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, dkk 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000:99). Uji terhadap outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan chi-square pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian itu. Dalam penelitian ini digunakan 19 variabel. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000:104). Data Mahalanobis Distance dapat dilihat dalam lampiran output.

4.2.5. Evaluasi Atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*Multicollinearity*) atau Singularitas (*Singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya

multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000:105). Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar $8,2791e + 001$ dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.6. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, dkk 1995:142). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS 4.0 dapat dilihat dalam tabel 4.10. Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Standardized Residual Covariances

	x19	x18	x17	x16	x15	x14	x11	x12	x13	x7	x8	x9	x10	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x19	0,000	0,079	-0,120	0,533	0,085	0,209	0,072	-0,172	-0,188	0,822	0,360	0,152	0,232	0,325	0,216	-0,030	-0,141	-0,126	0,450
x18	0,079	0,000	0,004	0,209	-0,481	-0,031	-0,064	-0,191	-0,369	0,053	-0,124	-0,170	0,194	0,289	0,461	0,128	0,208	0,057	0,617
x17	-0,120	0,004	0,000	0,811	0,004	0,280	0,097	-0,075	0,195	0,495	-0,075	-0,137	-0,042	0,270	0,513	0,248	0,158	0,074	0,335
x16	0,533	0,209	0,811	0,000	0,038	-0,106	-0,026	-0,029	0,285	0,454	0,476	0,266	0,272	0,370	0,477	0,129	-0,117	-0,025	0,423
x15	0,085	-0,481	0,004	0,038	0,000	0,041	-0,409	-0,251	-0,057	0,255	-0,082	-0,247	-0,454	0,026	-0,341	-0,370	-0,020	-0,008	0,061
x14	0,209	-0,031	0,280	-0,106	0,041	0,000	-0,121	0,044	0,371	0,375	0,211	0,329	0,242	0,308	0,056	-0,012	0,121	0,250	0,255
x11	0,072	-0,064	0,097	-0,026	-0,409	-0,121	0,000	0,129	-0,034	-0,031	-0,096	-0,187	0,441	0,158	0,008	-0,049	-0,254	-0,362	0,148
x12	-0,172	-0,191	-0,075	-0,029	-0,251	0,044	0,129	0,000	0,114	-0,097	-0,011	-0,225	0,227	-0,195	-0,087	-0,234	0,064	-0,016	0,385
x13	-0,188	-0,369	0,195	0,285	-0,057	0,371	-0,034	0,114	0,000	0,123	-0,109	-0,084	0,028	-0,099	-0,164	0,082	-0,072	-0,141	0,362
x7	0,822	0,053	0,495	0,454	0,255	0,375	-0,031	-0,097	0,123	0,000	0,515	-0,305	-0,294	0,166	0,222	0,274	0,015	0,308	0,411
x8	0,360	-0,124	-0,075	0,476	-0,082	0,211	-0,096	-0,011	-0,109	0,515	0,000	0,139	-0,308	-0,173	-0,188	-0,132	-0,478	-0,445	0,148
x9	0,152	-0,170	-0,137	0,266	-0,247	0,329	-0,187	-0,225	-0,084	-0,305	0,139	0,000	0,142	-0,209	-0,052	0,023	-0,032	-0,107	0,512
x10	0,232	0,194	-0,042	0,272	-0,454	0,242	0,441	0,227	0,028	-0,294	-0,308	0,142	0,000	0,314	0,142	0,082	0,086	0,083	0,605
x4	0,325	0,289	0,270	0,370	0,026	0,308	0,158	-0,195	-0,099	0,166	-0,173	-0,209	0,314	0,000	-0,013	-0,004	-0,001	-0,032	0,392
x5	0,216	0,461	0,513	0,477	-0,341	0,056	0,008	-0,087	-0,164	0,222	-0,188	-0,052	0,142	-0,013	0,000	0,015	-0,035	-0,229	0,406
x6	-0,030	0,128	0,248	0,129	-0,370	-0,012	-0,049	-0,234	0,082	0,274	-0,132	0,023	0,082	-0,004	0,015	0,000	0,002	-0,181	0,411
x1	-0,141	0,208	0,158	-0,117	-0,020	0,121	-0,254	0,064	-0,072	0,015	-0,478	-0,032	0,086	-0,001	-0,035	0,002	0,000	0,061	-0,122
x2	-0,126	0,057	0,074	-0,025	-0,008	0,250	-0,362	-0,016	-0,141	0,308	-0,445	-0,107	0,083	-0,032	-0,229	-0,181	0,061	0,000	-0,019
x3	0,450	0,617	0,335	0,423	0,061	0,255	0,148	0,385	0,362	0,411	0,148	0,512	0,605	0,392	0,406	0,411	-0,122	-0,019	0,000

4.2.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.2.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, dkk, 1995 dalam Ferdinand 2000:60).

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standar loading data :

Keadilan Interaksional	= 0,95 + 0,96 + 0,91	= 2,82
Keadilan Prosedural	= 0,93 + 0,95 + 0,93	= 2,81
Keadilan Distributive	= 0,80 + 0,89 + 0,92 + 0,89	= 3,50
Kepuasan Penanganan_	= 0,91 + 0,93 + 0,90	= 2,74
Komitmen	= 0,93 + 0,94 + 0,92	= 2,79
Kepercayaan	= 0,93 + 0,95 + 0,89	= 2,77

Hasil measurement error data :

Keadilan Interaksional	= 0,10 + 0,07 + 0,16	= 0,33
Keadilan Prosedural	= 0,14 + 0,10 + 0,13	= 0,37
Keadilan Distributive	= 0,37 + 0,21 + 0,15 + 0,21	= 0,94
Kepuasan Penanganan_	= 0,16 + 0,14 + 0,19	= 0,49

$$\begin{array}{l} \text{Komitmen} \\ \text{Kepercayaan} \end{array} \quad = \begin{array}{l} 0,14 + 0,12 + 0,16 \\ 0,13 + 0,10 + 0,21 \end{array} \quad = \begin{array}{l} 0,42 \\ 0,44 \end{array}$$

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Keadilan Interaksional} = \frac{(2,82)^2}{(2,82)^2 + 0,33} = 0,96$$

$$\text{Keadilan Prosedural} = \frac{(2,81)^2}{(2,81)^2 + 0,37} = 0,95$$

$$\text{Keadilan Distributive} = \frac{(3,50)^2}{(3,50)^2 + 0,94} = 0,93$$

$$\text{Kepuasan Penanganan} = \frac{(2,74)^2}{(2,74)^2 + 0,49} = 0,94$$

$$\text{Komitmen} = \frac{(2,79)^2}{(2,79)^2 + 0,42} = 0,95$$

$$\text{Kepercayaan} = \frac{(2,77)^2}{(2,77)^2 + 0,44} = 0,94$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000:61) :

$$\text{Variance-Extracted} = \frac{\Sigma (\text{Std. Loading})^2}{\Sigma (\text{Std. Loading})^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil square standardized loading data :

Keadilan Interaksional	$= 0,95^2 + 0,96^2 + 0,91^2$	$= 2,65$
Keadilan Prosedural	$= 0,93^2 + 0,95^2 + 0,93^2$	$= 2,63$
Keadilan Distributive	$= 0,80^2 + 0,89^2 + 0,92^2 + 0,89^2$	$= 3,07$
Kepuasan Penanganan_	$= 0,91^2 + 0,93^2 + 0,90^2$	$= 2,50$
Komitmen	$= 0,93^2 + 0,94^2 + 0,92^2$	$= 2,59$
Kepercayaan	$= 0,93^2 + 0,95^2 + 0,89^2$	$= 2,56$

Perhitungan variance extract data :

Keadilan Interaksional	$= \frac{2,65}{2,65 + 0,33}$	$= 0,89$
Keadilan Prosedural	$= \frac{2,63}{2,63 + 0,37}$	$= 0,88$
Keadilan Distributive	$= \frac{3,07}{3,07 + 0,94}$	$= 0,76$
Kepuasan Penanganan_	$= \frac{2,50}{2,50 + 0,49}$	$= 0,84$
Komitmen	$= \frac{2,59}{2,59 + 0,42}$	$= 0,86$
Kepercayaan	$= \frac{2,56}{2,56 + 0,44}$	$= 0,85$

Hasil pengukuran variance extract dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan variance extract data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11. berikut :

Tabel 4.11.
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Keadilan Interaksional	0,96	0,89
Keadilan Prosedural	0,95	0,88
Keadilan Distributive	0,93	0,76
Kepuasan Penanganan_	0,94	0,84
Komitmen	0,95	0,86
Kepercayaan	0,94	0,85

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan structural equation model, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 159,184; Probabilitas = 0,183; CMIN/DF = 1,105; AGFI = 0,819; GFI = 0,863, TLI = 0,993; CFI = 0,994 dan RMSEA = 0,033. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H_1 : Keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Keadilan interaaksional dibangun oleh dimensi-dimensi kejujuran, kesopanan dan kepedulian, sementara kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan dibangun oleh dimensi-dimensi harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan penanganan keluhan dan respon terhadap keluhan. Parameter estimasi antara keadilan interaaksional dan kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 2,429 atau C.R. $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H₂ : Keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Keadilan prosedural dibentuk oleh dimensi-dimensi kontrol proses, kemudahan dicapai dan kecepatan, sementara kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan dibangun oleh dimensi-dimensi harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan penanganan keluhan dan respon terhadap keluhan. Parameter estimasi antara keadilan prosedural dan kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 2,946 atau C.R. $\geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H₃ : Keadilan distributive mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Keadilan distributive dibentuk oleh dimensi-dimensi penggantian biaya, perbaikan

koreksi dan permintaan maaf, sementara kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan dibangun oleh dimensi-dimensi harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan penanganan keluhan dan respon terhadap keluhan. Parameter estimasi antara keadilan distributive dan kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R. = 3,376$ atau $C.R. \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

4.3.4. Pengujian Hipotesis 4

H_4 : Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan dibentuk oleh dimensi-dimensi harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan penanganan keluhan dan respon terhadap keluhan, sementara komitmen dibangun oleh dimensi-dimensi loyalitas pelanggan, sikap sense of belonging dan komitmen hubungan jangka panjang. Parameter estimasi antara kepuasan dan komitmen menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R. = 10,024$ atau $C.R. \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

4.3.5. Pengujian Hipotesis 5

H_5 : Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan dibentuk oleh dimensi-dimensi harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan penanganan keluhan dan

respon terhadap keluhan, sementara kepercayaan dibangun oleh dimensi-dimensi kepercayaan terhadap reputasi, kepercayaan terhadap informasi dan kepercayaan terhadap janji. Parameter estimasi antara kepuasan dan kepercayaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R. = 12,072$ atau $C.R. \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

4.4. Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria Goodness of Fit dan mendapat hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis 1 :

Keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara keadilan interaksional dengan kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) yang menyatakan keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan. Dengan demikian semakin bagus penilaian pelanggan pada kejujuran, kesopanan dan kepedulian karyawan BPN dalam menangani keluhan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hipotesis 2 :

Keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara keadilan prosedural dengan kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Bitner, Booms dan Tetreault (1990) yang menyatakan keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan. Dengan demikian semakin bagus penilaian pelanggan pada kontrol proses, kemudahan dicapai dan kecepatan BPN dalam menangani keluhan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hipotesis 3 :

Keadilan distributive mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara keadilan distributive dengan kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Kelley, Hoffman dan Davis (1993) yang menyatakan keadilan distributive berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan. Dengan demikian semakin bagus penilaian pelanggan pada penggantian biaya, perbaikan, koreksi dan permintaan maaf yang dilakukan BPN dalam menangani keluhan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan.

Hipotesis 4 :

Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan dengan komitmen pelanggan. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) yang menyatakan kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Dengan demikian semakin bagus BPN memberikan respon terhadap keluhan dan memenuhi harapan pelanggan terhadap penanganan keluhan maka akan semakin meningkatkan komitmen pelanggan.

Hipotesis 5 :

Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994) yang menyatakan kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian semakin bagus BPN memberikan respon

terhadap keluhan dan memenuhi harapan pelanggan terhadap penanganan keluhan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan.

5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh keadilan interaksional, keadilan prosedural, keadilan distributive terhadap kepuasan pelanggan yang didapat melalui penanganan keluhan yang mempengaruhi komitmen dan kepercayaan, seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana keadilan interaksional itu seharusnya dilakukan, bagaimana keadilan prosedural itu seharusnya dilakukan, bagaimana keadilan distributive itu seharusnya dilakukan, bagaimana mewujudkan kepuasan pelanggan, bagaimana membangun komitmen dan kepercayaan pelanggan. Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Untuk dapat melakukan keadilan interaksional diperlukan kemampuan dari karyawan dalam memahami dan mendengarkan keluhan pelanggan. Dengan adanya komunikasi antara pelanggan dan karyawan/manajer merupakan usaha untuk mencairkan konflik. Demikian halnya perhatian secara individu dengan memperlakukan pelanggan dengan sopan dan memberikan penjelasan secara jujur dapat menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap keluhan pelanggan. Karyawan atau manajer seharusnya bertindak dengan sikap yang sopan dan peduli, dipadukan dengan usaha untuk memperbaiki kesalahan, sehingga dapat mencegah penyebaran kemarahan pelanggan pada beberapa insiden konflik,

sebaliknya perilaku yang tidak sopan dan tidak peduli dapat memperburuk konflik.

- b) Aspek yang perlu diperhatikan dalam keadilan prosedural adalah tanggung jawab perusahaan atas permasalahan. Beberapa responden menyatakan bahwa usaha pelanggan untuk mendapatkan proses penyelesaian terkadang dirintangi oleh usaha perusahaan untuk melemparkan tanggung jawab kesalahan kepada pelanggan. Keadilan prosedural berhubungan dengan kecepatan dan kenyamanan dari proses penanganan keluhan yang dirasakan pelanggan. Aspek lain yang penting berhubungan dengan upaya perusahaan melakukan *follow up* untuk memastikan bahwa masalah akan diselesaikan dengan efektif. Pelanggan akan merasa senang terutama jika perusahaan bertanya kepada mereka apakah penanganan keluhan sudah sesuai dengan harapan mereka dan apakah mereka merasa puas. Upaya *follow up* juga harus disertai dengan kepedulian dan perhatian karyawan kepada pelanggan.
- c) Keadilan distributive berfokus pada pemberian kompensasi atas kerugian finansial dan permintaan maaf. Usaha perusahaan untuk meminta maaf menunjukkan bahwa pemulihan atas kesalahan bukan hanya berupa kerugian ekonomis saja, tetapi juga kerugian emosional. Beberapa bentuk pemulihan bagi kesalahan pelayanan diantaranya koreksi, perbaikan, permintaan maaf dan penggantian biaya. Dalam beberapa kasus tanpa adanya penyelesaian, responden merasa bahwa mereka diperlakukan secara tidak adil. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan hanya memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk

menyampaikan keluhan tidak akan berpengaruh positif jika permasalahannya tidak diselesaikan. Beberapa responden juga menyatakan bahwa kompensasi yang diberikan oleh seseorang yang lebih perhatian dinilai lebih berharga dibandingkan dengan kompensasi yang sama diberikan dengan tidak sopan dan sikap acuh tak acuh.

- d) Kepuasan yang didapat melalui penanganan keluhan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen, yang mendukung secara empirik pernyataan bahwa penanganan keluhan berkaitan erat dengan *relationship marketing*. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa pelanggan yang mengeluh menawarkan kesempatan pada perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan dapat dipercaya dan bahwa proses penyelesaian mendorong perilaku pelanggan berikutnya.

5.2. Implikasi Kebijakan Manajerial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menanamkan investasi dalam penanganan keluhan dapat memperbaiki evaluasi atas kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun komitmen dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan seharusnya mengevaluasi kembali atas keadilan dan kesesuaian pada proses (keadilan prosedural), hasil penyelesaian (keadilan distributive) dan komunikasi antara karyawan dan pelanggan (keadilan interaksional).

a) Keadilan Interaksional

Dari evaluasi terhadap kinerjanya, perusahaan dapat menentukan siapa yang ditugaskan untuk menangani keluhan. Menetapkan penanganan keluhan sebagai suatu bagian penting dalam deskripsi pekerjaan karyawan adalah kritis untuk memastikan perlakuan yang adil. *Training* bagi karyawan yang mendapat tugas ini sangatlah diperlukan, misalnya training untuk topik-topik yang menyangkut kebijakan perusahaan, garansi, keahlian mendengarkan keluhan, komunikasi antar individu dan *diffusion of anger*. Training tersebut termasuk pelatihan simulasi yang difokuskan pada bagaimana cara mengatasi kemarahan pelanggan.

b) Keadilan Prosedural

Para manajer mempunyai beberapa opsi dalam mengembangkan prosedur penanganan keluhan secara adil, misalnya melalui diskusi mengenai kebijakan perusahaan dalam rangka memberdayakan karyawan yang berada di bagian pelayanan untuk membuat keputusan, termasuk menyelesaikan keluhan (Bowen dan Lawler, 1995:79). Pemberdayaan ditujukan pada isu-isu terkait dengan kontrol proses, kemudahan dan kecepatan atas prosedur penyampaian keluhan. Keadilan prosedural dalam penyelesaian keluhan dapat difasilitasi melalui staf yang berfungsi atau bertugas sebagai *call centre* atau *information centre* yang secara khusus menangani permasalahan pelanggan.

c) Keadilan Distributive

Perusahaan seharusnya dapat memperhitungkan keuntungan dan kerugian atas terselesaikan atau tidak terselesaikannya keluhan pelanggan dan dampaknya pada

perusahaan misalnya pada reputasi atau citra perusahaan. Perusahaan yang berfokus untuk memperbaiki ketidakpuasan pelanggan dan hendak menyelesaikan perselisihan dengan pelanggan, tidak akan mendapatkan kepercayaan dan komitmen jika kompensasi yang diberikan tidak melalui prosedur yang adil atau dilakukan oleh karyawan yang tidak peduli. Interaksi dan prosedur yang adil dapat mengurangi keluhan dan dengan demikian mengurangi kompensasi yang dibutuhkan untuk mewujudkan keadilan distributive.

d) Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan

Untuk meningkatkan kepuasan terhadap penanganan keluhan juga dapat dilakukan dengan memberikan wewenang kepada staf terkait untuk menanggapi keluhan dan memberikan pelayanan secara menyeluruh. Di sisi lain, usul dan saran dari pelanggan disalurkan melalui proses yang menangani keluhan, sehingga ada fungsi staf yang secara khusus bertugas untuk mengevaluasi dan mengajukan alternatif solusi serta menjembatani antara kepentingan perusahaan dan harapan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan, maka akan mudah bagi perusahaan untuk merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan angket kepuasan kepada pelanggan. Untuk mempercepat mekanisme penyelesaian maka perlu didukung oleh alat untuk membantu dalam proses misalnya komputer, telepon, faksimile, dan media informasi.

e) Kepercayaan

Kepercayaan akan semakin kuat apabila perusahaan dapat menepati janji-janji yang telah diberikan kepada pelanggannya. Jika perusahaan tidak dapat dipercaya dan tidak dapat diandalkan jasanya maka akan berdampak kurang menguntungkan bagi reputasi perusahaan. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap reputasi perusahaan seharusnya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta memperbaiki kesalahan. Perusahaan juga seharusnya memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, misalnya tentang biaya pengukuran tanah, biaya pengurusan sertipikat dan jangka waktu penyelesaian sertipikat.

f) Komitmen

Untuk dapat meningkatkan sense of belonging pelanggan, perusahaan hendaknya mengadakan pertemuan dengan pelanggan untuk berdialog dengan membahas masukan-masukan dari pelanggan tentang kelebihan dan kelemahan pelayanan perusahaan sebagai upaya memperbaiki kinerjanya. Dalam pelayanan mengenai permintaan menjadi saksi di Pengadilan sebaiknya perusahaan bersikap adil, jujur dan tidak memihak sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk membina hubungan jangka panjang seharusnya perusahaan memandang konsumen bukan sebagai obyek tetapi sudah merupakan partner dari perusahaan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak dikaitkan dengan perilaku pelanggan yang tidak puas atas pelayanan BPN tetapi tidak mengeluh dan responden terbatas pada pengguna jasa

BPN yang sudah pernah menyampaikan keluhan saja. Obyek penelitian yang digunakan hanya pada Badan Pertanahan Nasional Kota Semarang saja dengan jumlah sampel 100 responden. Indikator pengukuran dari variabel-variabel penelitian terdahulu tidak semua diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan karena disesuaikan dengan obyek penelitian. Indikator-indikator dari variabel keadilan distributive seperti *discount*, *replacement* dan *credit* tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, ketiga indikator ini dapat diikutsertakan apabila obyek penelitiannya misalnya adalah bank, perusahaan telekomunikasi, hotel, restoran, dan perusahaan retail atau lainnya.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek yang berbeda, dan perlu dilakukan sebagai kelanjutan penelitian ini adalah mengenai pengaruh hubungan antara perilaku pelanggan yang tidak puas atas pelayanan perusahaan tetapi tidak mengeluh dengan kepercayaan dan komitmen. Replikasi dari penelitian ini sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas dan alat analisis yang berbeda. Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.

DAFTAR REFERENSI

- Achrol, Ravi S., 1991, "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments", **Journal of Marketing**, Vol. 55, p. 77-93
- Anderson, James C. and James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", **Journal of Marketing**, Vol. 54, p. 42-58
- Austin, William G., 1979, "Justice, Freedom and Self-Interest in Intergroup Relations", in William G. Austin and S. Worchel (Eds), **The Social Psychology of Intergroup Relations**, Belmont, CA: Brooks/Cole, p. 20-37
- Berry, Leonard L., and A. Parasuraman, 1991, **Marketing Services**, New York: The Free Press
- Bies and Debra L. Shapiro, 1987, "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts", **Social Justice Research**, Vol. 1, p. 199-218
- , Bernard M. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, 1990, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", **Journal of Marketing**, Vol. 54, p. 71-85
- Blodgett, Donna J. Hill, and Stephen S. Tax, 1997, "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", **Journal of Retailing**, Vol. 73, No. 2, p. 185-210
- , Jeffrey G., Kirk L. Wakefield, and James H. Barnes, 1995, "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior", **Journal of Services Marketing**, Vol. 9, No. 4, p. 31-42
- Bowen, David E., and Edward F. Lawler, 1995, "Empowering Service Employees", **Sloan Management Review**, Vol. 36, p. 73-84
- Clemmer, Elizabeth C., 1988, **The Role of Fairness in Customer Satisfaction with Services**, Doctoral Dissertation, Psychology Department, University of Maryland
- Cooper Donald R. & Emory C. William, 1995, **Business Research Methodology**, Mc. Graw Hill, New York
- Deutsch, Morten, 1985, **Distributive Justice**, CT: Yale University Press, New Haven
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 61, p. 35-51

- Augusty Ferdinand, 2000, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Folger, Robert, 1987, "Distributive and Procedural Justice in the Workplace", **Social Justice Research**, Vol. 1, p. 143-160
- Fornell, Claes, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol. 56, p. 6-21
- Fornell et al, 1996, "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding", **Journal of Marketing**, Vol. 60, p. 7-18
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 1-19
- Garbarino, Eilen, and Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 2, p. 70-87
- Gilliland, Stephen W., 1993, "The Perceived Fairness of Selection Systems: An Organizational Justice Perspective", **Academy of Management Review**, Vol. 18, No. 4, p. 694-734
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross, 1992, "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions", **Journal of Business Research**, Vol. 25, No. 2, p. 149-163
- Greenberg, Jerald, 1990, "Looking Fair Versus Being Fair: Managing Impressions of Organizational Justice", **Research in Organizational Behavior**, Vol. 12, p. 11-157
- Hair Joseph F., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L., Black William C., 1995, **Multivariate Data Analysis With Readings**, Fourth Edition, Prentice Hall Inc.
- Hart, Christopher W.L., James L. Heskett, and W. Earl Sasser Jr., 1990, "The Profitable Art of Service Recovery", **Harvard Business Review**, Vol. 68 (July/August), p. 148-156
- Holmes, John G., 1991, "Trust and the Appraisal Process in Close Relationships", **Advances in Personal Relationships**, Vol. 2, p. 57-104
- , and John K. Rempel, 1989, "Trust in Close Relationships", in Clyde Hendrick (Eds), **Review of Personality and Social Psychology: Close Relationships**, Vol. 10, Beverly Hills CA: Sage Publications, p. 187-220

- Kelley, Scott W. and Mark A. Davis, 1994, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 1, p. 52-61
- , James H. Donnelly, and Steven J. Skinner Jr., 1990, "Customer Participation in Service Production and Delivery", **Journal of Retailing**, Vol. 66, No. 3, p. 315-335
- , K. Douglas Hoffman and Mark A. Davis, 1993, "A Typology of Retail Failures and Recoveries", **Journal of Retailing**, Vol. 69, No. 4, p.429-452
- Lind, E. Allen and Tom R. Tyler, 1988, **The Social Psychology of Procedural Justice**, Plenum Press, New York
- Lovelock, Christopher H., 1994, **Product Plus**, Mc Graw-Hill, New York
- Mc Collough, M.A. and S.G. Bharadwaj, 1992, "The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation. Service Quality and Attribution-Based Theories", in Chris T. Allen et al. (Eds), **Marketing Theory and Application**, Chicago, American Marketing Association
- Mc Donald, Gerald W., 1981, "Structural Exchange and Marital Interaction", **Journal of Marriage and the Family**, p. 825-839
- Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner, , 1981, "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions", **Journal of Business Research**, Vol. 32, No. 3, p. 239-252
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman, 1992, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, p. 314-329
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, , 1994, "The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 20-38
- Oliver, Richard L. and Wayne S. De Sarbo, 1988, "Response Determinants in Satisfaction Judgments", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, p. 495-507
- and John E. Swan, 1989, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 53, p. 21-35
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49, p. 41-50

- , 1990, "Five Imperatives For Improving Service Quality", **Sloan Management Review**, Summer
- , 1988, "Servqual : A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, p. 12-40
- Fredi Rangkuti, 1997, **Riset Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Redman Thomas C., 1995, "Improve Data Quality for Competitive Advantage", **Sloan Management Review**, Winter, Recent Management Publication
- Sherman, Stralford, 1992, "Are Strategic Alliances Working?", **Fortune**, September, p. 77-78
- Stephen, Nancy & Gwinner Kevin P., 1987, "Why Don't Some People Complain? A Cognitive Emotion Process Model of Customer Complain Behavior", **Journal of The Academy of Marketing Sciences**, Vol. 26, p.172-189
- Spreng, Richard A., Mackenzie and Olshavsky, 1996, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 60, p. 15-32
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar, 1998, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", **Journal of Marketing Science**, Vol. 62, p. 60-76
- Taylor, Shirley, 1994, "Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service," **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 56-69
- Umar Hussein, 1997, **Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran**, Penerbit Gramedia, Jakarta
- Djoko Walijatun, 2000, **Pelayanan Prima di Bidang Pertanahan sebagai Bagian dari Reinventing Government**, Seminar Nasional Pertanahan, Yogyakarta
- Westbrook, Robert A., 1987, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, p. 258-270

16. Saya bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak BPN dengan jalan senantiasa memberikan saran yang konstruktif bagi kemajuan BPN.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pernyataan mengenai Kepercayaan

17. BPN memiliki reputasi yang cukup baik dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh BPN mengacu pada kepentingan umum.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. Saya percaya BPN akan selalu menepati janji dalam menyelesaikan permasalahan saya

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pertanyaan Terbuka

Apa harapan anda sebagai konsumen BPN terhadap penanganan keluhan (saran, pendapat, kritikan)

.....
.....
.....
.....
.....