

PEMULIHAN LAYANAN MELALUI CUSTOMER AFFECTION PADA KEPUASAN PENANGANAN KELUHAN MITRA PENGEMUDI ONLINE

Isti Riana Dewi¹⁾, Ni Wayan Fitriana Ayu Lestari²⁾, Dewi Anggun Puspitarini³⁾

^{1,2,3)}Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon

^{1,2,3)}isti.riana@cic.ac.id, niwayan.fitriana@cic.ac.id, dewi.puspita@cic.ac.id

ABSTRACT

Complaints from online driver-partners against online transportation companies tend to occur frequently about the services provided. Online transportation companies are required to reduce service failures that occur. The complaints from the driver-partners themselves are seen to have fluctuated. However, the complaints that occur do not prevent new enthusiasts from joining as partners. The purpose of this study was to determine the effect of service recovery on complaint handling satisfaction and customer affection as a mediator. The unit of analysis is Grab driver who visited the Banyumas service office during the past year. The number of respondents in this research is 204, the questionnaire as an instrument, and the analysis technique uses Structural Equation Modeling. The results found that there is a positive effect of distributive justice, procedural justice, and interactional justice on the satisfaction of online driver-partners. Then, distributive justice, procedural justice, and interactional justice have a positive effect on online driver-partner satisfaction mediated by customer affection.

ABSTRAK

Keluhan mitra pengemudi online terhadap perusahaan transportasi online cenderung sering terjadi terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan transportasi online dituntut mengurangi *service failure* yang terjadi. Komplain mitra pengemudi sendiri dilihat mengalami naik turun. Namun, keluhan yang terjadi tidak menghambat peminat baru untuk bergabung menjadi mitra. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemulihan layanan pada kepuasan penanganan komplain dan *customer affection* sebagai mediator. Unit analisisnya adalah mitra Grab yang berkunjung di kantor pelayanan Banyumas selama satu tahun terakhir. Responden dalam penelitian ini berjumlah 204, kuisioner sebagai instrumen serta teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian yang ditemukan yaitu adanya pengaruh positif keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional pada kepuasan mitra pengemudi online. Kemudian, *customer affection* memediasi hubungan pemulihan layanan terhadap kepuasan penanganan komplain mitra pengemudi online.

Kata kunci: *pemulihan layanan; customer affection; penanganan keluhan; kepuasan mitra.*

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi yang terjadi di lingkungan ekonomi berdampak pada aktivitas konsumen yang semakin canggih, murah, dan efisien. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, pada tahun 2025 yang akan datang digitalisasi ekonomi berkontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto sebesar Rp730 triliun. Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang cepat dalam digitalisasi ekonomi di Asia Tenggara. Apalagi setelah mengalami guncangan perekonomian akibat pandemi Covid-19 tahun 2020, dituntut untuk melewati tantangan itu. Kegiatan rutinitas dalam digitalisasi ekonomi yang sering digunakan adalah penggunaan jasa transportasi online yang berupa aplikasi.

Survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia pada 2016, ditemukan 45 persen konsumen kecewa terhadap pelayanan transportasi online. Kekecewaan tersebut juga berasal dari mitra pengemudinya yang merasa banyak kendala saat mengoperasikan aplikasi. Kendala yang terjadi terkait perubahan insentif secara sepihak, aplikasi *error*, dan penipuan orderan dari penumpang. Maka penting bagi perusahaan lebih memperhatikan pelanggan dan mitranya. Umumnya, kekecewaan yang terjadi perusahaan menuntut untuk bergegas dalam pemulihan hubungan terhadap pelanggan dengan perbaikan pelayanan. Jika demikian maka kepuasan pelanggan mampu terpenuhi.

Perusahaan yang mampu mengatasi berbagai komplain dengan benar, pelanggan

akan senang. Senang yang dapat diartikan kepuasan pelanggan maka dampaknya positif yaitu akan memiliki kecenderungan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan. (Kumar & Reinartz, 2018). Penanganan keluhan ada yang berupa penanganan terhadap terjadinya kegagalan layanan. Kegagalan layanan sering disebut *service failure*. *Service failure* semacam gangguan yang terjadi dalam pendistribusian jasa, atau keterlambatan dalam prosesnya (Douglas & Bateson, 2011). Maka perlu pemulihan layanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan perusahaan ketika ditemukan *service failure* (Prasongsukarn & Patterson, 2012). Pemulihan layanan terdiri dari tiga aspek. Pertama, keadilan distributif, keadilan prosedural serta keadilan interaksional (Dos Santos & Basso, 2012). Penerapan tiga aspek itu diharapkan dapat mengkompensasikan *service failure* mitra.

Berdasar pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Prasongsukarn & Patterson, 2012) (Albari, 2013). Hal itu selaras dengan hasil penelitian ahli yang lain yang berisi bahwa keadilan interaksional, keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (J Petzer, 2017). Akan tetapi, hasil yang ditemukan tersebut berbeda dengan penelitian lain yang berisi keadilan prosedural tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Faticia & Priadi, 2018).

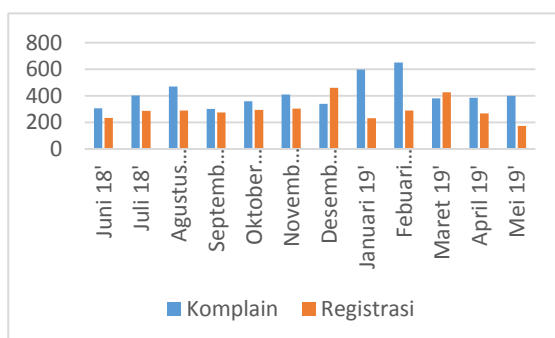
Perbaikan *service failure* terdapat hubungan yang lemah secara langsung pada kepuasan. Hal itu sebab kepuasan dalam perbaikan cenderung ada komponen kognitif seperti harapan, diskonfirmasi, dan persepsi keadilan (Douglas & Bateson, 2011). *Service failure* lebih banyak meningkatkan respon terhadap emosional seseorang yang cukup kuat contohnya seperti perasaan amarah atau perasaan stress. Maka kaitanya dengan ikatan emosional terhadap suatu perusahaan tersebut dikatakan sebagai *customer affection*.

Munculnya rasa *customer affection* tentu diperkuat oleh adanya reaksi emosional pelanggan yang merupakan bentuk respon terhadap pemulihan atas kegagalan yang terjadi (Choi & Choi, 2014). Fungsinya menjadi pondasi hubungan "ikatan kasih sayang" atau saling memiliki antara pelanggan dengan perusahaan. Hal itu dibangun dengan berbagai pengalaman dan interaksi yang saling menguntungkan satu sama lain. Uraian tadi

sejalan dengan penelitian terdahulu oleh ahli berisi tentang pemulihan layanan. Keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional memiliki pengaruh yang positif pada rasa *customer affection*. (La & Choi, 2012) (Choi & Choi, 2014) (Daskin & Kasim, 2016).

Dampaknya *customer affection* adalah munculnya kepuasan pelanggan. Dampaknya sudah diteliti oleh penelitian terdahulu pula tentang tentang *customer affection* yang memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Wijaithammarit & Taechamaneestit, 2012) (Shirian et al., 2014). Maka dari itu, adanya dugaan menurut penulis bahwa pemulihan layanan memiliki pengaruh tidak langsung pada kepuasan seseorang. Sehingga penulis menentukan *customer affection* untuk dijadikan mediasi dalam penyelesaian masalah yang terjadi di perusahaan. Untuk itu, rangkaiannya bahwa keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional mengakibatkan terjadinya kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh hadirnya rasa *customer affection* sebelum itu.

Adapun jasa transpostasi *online* yang ditemukan cenderung terjadi banyak kendala sehingga rentan terhadap keluhan atas layanan. Ada beberapa perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia. Tulisan ini menyoroti jasa layanan Grab. Keluhan-keluhan cenderung dialami oleh mitra pengemudi *online*-nya beragam, contohnya seperti sistem aplikasi *error*, sulitnya menghubungi *customer service* pusat apabila ada masalah aplikasi, lamanya waktu penanganan keluhan, antrian panjang, penipuan *order* dan masih banyak lagi.



Sumber : Kantor Grab Cabang Purwokerto, 2020

Gambar 1. Komplain dan Registrasi Mitra

Komplain mitra pengemudi Grab yang didapatkan dari jumlah kunjungan yang terjadi di kantor Grab Banyumas dirangkum pada

gambar 1 mengalami naik turun setiap bulannya. Namun, tingginya komplain tindak menghambat peminat baru untuk mendaftar menjadi mitra pengemudi *online*. Karena menjadi mitra dianggap menjadi potensi memiliki pendapatan yang cukup. Maka dari itu pihak perusahaan penting meningkatkan kualitas pelayanan (Liu & Lee, 2016). Agar mengurangi ketidakpuasan para mitra pengemudi salah satunya dengan pemulihan layanan. Adapun tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh keadilan distributif, keadilan prosedural, serta keadilan interaksional terhadap kepuasan penanganan masalah pengemudi online. Lalu, mengetahui mediasi dari *customer affection* terhadap pengaruh ketiga variabel pemulihan layanan terhadap kepuasan penanganan masalah pengemudi *online*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Mitra

Kepuasan pelanggan yang diartikan sebagai tingkat perasaan setelah membandingkan hasil yang yang diperoleh dengan harapan yang diperoleh (Kotler, 2016). Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu sikap yang ditentukan berdasarkan *experience* yang didapat (Kumar & Reinartz, 2018). Kepuasan pelanggan yang merupakan respon baik dari pelanggan karena merasa kebutuhannya terpenuhi (Purbandari et al., 2018). Kepuasan pelanggan juga termasuk penilaian dari seseorang pada produk atau layanan apakah hal itu sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Douglas & Bateson, 2011). Keistimewaan yang diberikan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan apalagi jika lebih dari harapan mereka.

Ditemukan beberapa perbedaan pengertian pada kepuasan pelanggan. Kepuasan dari Kotler merupakan tingkatan perasaan pelanggan dari yang level bawah sampai atas yang semakin puas (Kotler, 2016). Jika menurut ahli lain berargumen kepuasan pelanggan berarti sedang di evaluasi (Douglas & Bateson, 2011). Kemudian, yang lain lagi menyatakan kepuasan pelanggan adalah sikap pengambilan keputusan oleh pelanggan (Shirian et al., 2014). Maka peneliti merangkum kepuasan pelanggan mitra pengemudi adalah serangkaian tingkat perasaan, penilaian, pengambilan keputusan terhadap produk/jasa yang mana sudah cukup memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari

pelanggan yang di maksudkan yaitu mitra pengemudi *online* di perusahaan Grab. Dalam hal ini adalah terhadap sikap penyelesaian masalah yang terjadi saat menggunakan jasa layanan Grab mitra.

2.2. Customer Affection

Definisi dari *Customer affection* adalah sikap internal seseorang yang melibatkan perasaan tertentu seperti emosi atau bahagia, suasana hati, dan penilaian terhadap sesuatu yang dialaminya (La & Choi, 2012). Selain itu, ada definisi lain *customer affection* juga dianggap perasaan mendalam terhadap produk dengan *brand* tertentu yang mana seorang individu akan menangkap langsung atau menilai secara keseluruhan yang menemukan nilai positif atau negatif atau bahkan campuran berdasar pada yang dirasakannya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Karakteristik dari *customer affection* yaitu gairah yang terkait dengan sesuatu mendalam yang melibatkan perasaan dalam psikologi sosial dimana perusahaan berhubungan erat dengan konsumen.

Ada pula yang mengatakan *customer affection* sebagai kondisi pemikiran tertentu yang berkaitan dengan rasa cinta pada sesuatu atau merasa memiliki. Perbedaannya dengan respon emosional pelanggan yaitu rasa cinta pelanggan ditimbulkan dan semakin diperkuat atau dilemahkan oleh reaksi emosional pelanggan dalam menanggapi upaya pemulihan *service failure* (Daskin & Kasim, 2016). Fungsinya dalam ini sebagai ikatan yang diperoleh atau dibentuk akibat terjadinya serangkaian pengalaman dan interaksi yang saling menguntungkan satu sama lain.

Terdapat beberapa perbedaan dari definisi yang telah diuraikan. Ada yang melibatkan perasaan seperti marah, perasaan tertentu seperti senang, suasana hati, dan penilaian. Lalu, ada yang melibatkan rasa cinta dan rasa intim. Sehingga peneliti merangkum *customer affection* sebagai kondisi pikiran tertentu yang berpatokan dengan tanggapan internal yang melibatkan perasaan marah atau senang, perasaan tertentu, suasana hati, penilaian, rasa cinta dan intim dengan mitra pengemudi online di perusahaan Grab terhadap layanan penanganan masalah yang terjadi pada aplikasi *driver*.

2.3. Service Recovery

Perusahaan yang memiliki komitmen adalah perusahaan yang mendengarkan dan merespon konsumen. Pemulihan layanan atau *service recovery* memiliki peran dalam

menciptakan kepuasan dan kepercayaan pengunjung terhadap layanan yang mereka berikan (Putri et al., 2019). Jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap pemulihan pelayanan yang didapatkan perusahaan maka akan timbul kepuasan. Terdapat tiga bentuk pemulihan layanan yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional.

2.3.1. Keadilan Distributif

Keadilan distributif adalah *feedback* perusahaan bentuknya hasil dari proses penanganan keluhan. Ada keterlibatan perasaan dalam *feedback* ini setelah bertemunya pelayanan negatif (Voorhees dan Brady, 2005). Tang dan Baldwin (1996) berpendapat keadilan distributif memiliki kaitan dengan hasil atau pengambilan keputusan. Lind dan Tyler (1998) menunjukkan penerapan norma-norma yang adil akan sesuai dengan hasil yang diterima. Keadilan ini akan dikatakan layak jika penanganannya sesuai dengan kebutuhan seseorang yang dianggap adil (Pajak et al., 1998). Fokusnya pada kompensasi atas kerugian yang telah dialami pelanggan seperti kerugian finansial dan meminta maaf. Minta maaf merupakan hal yang penting karena menunjukkan bahwa kompensasi yang diberikan bentuknya tidak semata-mata biaya ekonomi akan tetapi biaya emosional juga (Mattila dan Cranage, 2005) (Tax et al., 1998).

Ada beberapa kesamaan dari definisi keadilan ini menurut para ahli yang sudah dipaparkan. Ada yang menemukan keadilan distributif sebagai hasil yang didapatkan dengan melibatkan perasaan dari proses keluhan (Voorhees dan Brady, 2005). Kemudian, keadilan ini dihubungkan pada pencapaian hasil (Tang dan Baldwin, 1996). Selanjutnya, keadilan ini jika norma yang diterapkan baik maka hasil penanganan keluhan menyesuaikan (Lind dan Tyler, 1998). Lalu, keadilan ini juga dikatakan layak jika dinilai adil (Pajak et al., 1998). Sehingga peneliti merangkum keadilan distributif diartikan sebagai hasil yang diperoleh dari proses penanganan keluhan yang diberikan perusahaan Grab yang merupakan bentuk kompensasi terhadap kekecewaan yang dialami mitra pengemudi *online*. Kategori kompensasi yang dikatakan adil atau tidak, tergantung pada pengalaman yang dialami mitra, pengetahuan terkait perlakuan pada mitra lain apakah sama atau tidak. Serta anggapan besar kecilnya kerugian yang dialami.

2.3.2. Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural fokus pada aturan dan prosedur ketika merespon keluhan konsumen atas kendala yang terjadi (Zhang dan Yau, 2013). Keadilan dianggap oleh pelanggan proses dalam menangani keluhan, proses pengendalian serta waktu dalam menyelesaikan permasalahan yang ada (Tax et al., 1998). Keadilan ini cenderung pada prosedur yang digunakan untuk menentukan pengambilan keputusan atau untuk mencapai tujuan (Greenberg, 1990). Keadilan ini kaitannya dengan proses kontrol yang ada. Lalu, keadilan ini penting dalam proses *service recovery*. Karena seseorang akan puas dengan strategi *recovery* yang ditawarkan dan akan merasa tidak senang jika proses yang diperoleh tidak memuaskannya (Kelley et al., 1993).

Ada beberapa perbedaan dari pengertian keadilan prosedural. Keadilan ini diartikan sebagai aturan dan prosedur (Zhang dan Yau, 2013). Lalu, keadilan ini termasuk proses, pengendalian, dan waktu yang harus diselesaikan (Tax et al., 1998). Kemudian, keadilan termasuk prosedur dan pengambilan keputusan (Greenberg, 1990). Maka yang dapat peneliti rangkum yaitu keadilan prosedural merupakan serangkaian aturan, prosedur penanganan, kontrol dan waktu perusahaan dalam merespon keluhan mitra pada kendala jasa. Penting hal itu dilakukan untuk menjaga proses penanganan supaya lebih efektif serta dapat fokus pada permasalahan yang terjadi.

2.3.3. Keadilan Interaksional

Keadilan Interaksional adalah keadilan yang dinilai seseorang terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan saat menangani keluhan (Tax et al., 1998). Keadilan Interaksional dikatakan adil apabila terjadi komunikasi antara penyedia pelayanan terhadap pelanggan pasca-pengaduan setelah menemukan kendala (Bies dan Moag, 1986). Sedangkan menurut yang lain keadilan interaksional memfokuskan pada respon yang diberikan perusahaan saat penanganan keluhan dengan pelanggan (Barnes, 2003).

Para ahli lain berpendapat definisi keadilan interaksional sama. Keadilan interaksional berhubungan dengan perilaku penyedia layanan (Tax et al., 1998). Keadilan interaksional berkaitan dengan interaksi penyedia layanan (Bies dan Moag, 1986). Keadilan interaksional merupakan respon penyedia layanan (Barnes, 2003 : 43). Sehingga keadilan interaksional adalah perilaku, interaksi dan respon dari penyedia layanan terhadap

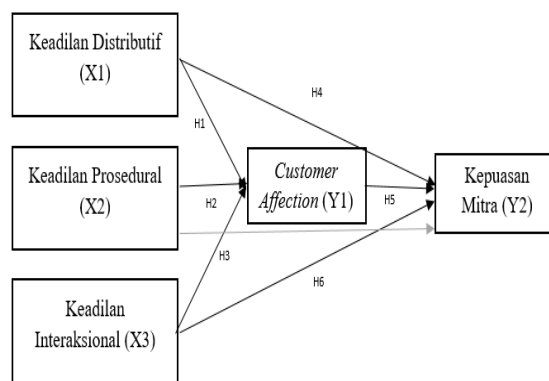
keluhan jasa mitra Grab. Maka pelanggan diharapkan tidak pindah ke produk atau jasa lain karena merasa dihargai. Adapun pengukuran indikator dapat dilihat tabel dibawah ini. Serta pengembangan model ada di gambar 2.

Tabel 1. Pengukuran Indikator

| Variabel | Indikator Pengukuran |
|------------------------|--|
| Keadilan Distributif | Mendapat pelayanan yang adil |
| | Mendapat pelayanan yang benar/tepat |
| | Diperlakukan dengan baik |
| | Perusahaan berupaya memberikan hasil yang positif |
| Keadilan Prosedural | Mendapat pelayanan dengan cepat |
| | Mendapat pelayanan sesuai dengan waktu kerja yang ditentukan |
| | Mendapat pelayanan yang sesuai dengan peraturan/prosedur |
| | Mendapat pelayanan yang sesuai dengan urutannya |
| | Mendapat pelayanan dengan nyaman |
| | Mendapat informasi peraturan/prosedur pelayanan dengan baik |
| | Mendapat pelayanan yang layak |
| Keadilan Interaksional | Pegawai menjawab pertanyaan dengan lengkap |
| | Pegawai membuat pengurusan kepentingan menjadi mudah |
| | Pegawai melayani dengan jujur |
| | Pegawai melayani dengan sopan |
| | Pegawai melayani dengan penuh kesungguhan |
| | Pegawai benar-benar peduli tentang masalah mitra |
| | Pegawai melayani dengan suasana yang akrab |
| Customer Affection | Rasa bersahabat dengan pelayanan perusahaan |
| | Rasa suka dengan pelayanan perusahaan |
| | Rasa cinta dengan perusahaan |
| Kepuasan Mitra | Puas dengan cara perusahaan menangani keluhan. |
| | Puas dengan sikap perusahaan dalam penanganan keluhan |
| | Secara keseluruhan, puas dengan cara penanganan keluhan perusahaan |

Sumber : Penulis,2020

Pengembangan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Penulis,2020

Gambar 2. Pengembangan Model Penelitian

3. METODOLOGI

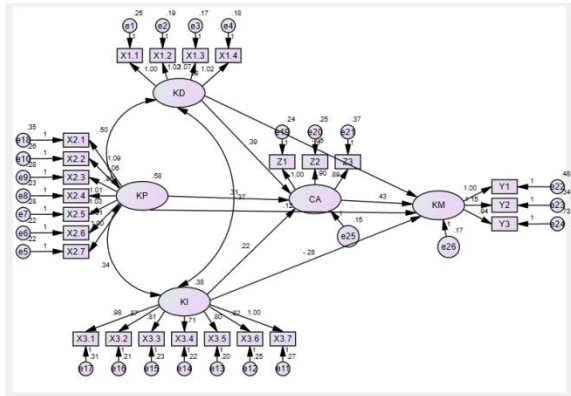
Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan datanya dengan *survey*. Dalam penelitian ini mengkaji realita yang sudah terjadi dialami subyek penelitian dan tidak memperlakukan sama. Populasi penelitian ini yaitu mitra Grab yang berkunjung di kantor Banyumas selama satu tahun terakhir. Jika dirata-rata perbulannya sebanyak 416 orang. Respondennya diperoleh 204 orang dengan teknik *purposive sampling* yang diwawancara dengan instrumen berupa kuesioner (Dewi, 2020). Ukuran sampel didapatkan dengan rumus Slovin yaitu $N/1+(d)^2 = 416/1+416(0,05)^2 = 204$.

Adapun syarat dari pengambilan sampel yaitu mitra yang pernah mengalami kendala aplikasi, mitra yang sudah bergabung minimal 3 bulan, mitra yang sudah datang ke kantor minimal 2 kali dan mitra yang masih aktif bergabung di Grab. Kemudian, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dibantu dengan alat AMOS.

Teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) ada beberapa tahap yang dilakukan yaitu asumsi dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) seperti normalitas, tidak terdapat data ekstrem dan mengandung outlier. Sampel yang diperoleh cukup untuk memperkirakan sample yang error, serta bersifat linear. Kedua, tahap permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pengembangan model berbasis teori, menyusun diagram jalur, persamaan *structural*, identifikasi model, *goodness of fit* dan interpretasi model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengolahan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam penelitian ini tergambar pada Gambar 3.



Sumber: data primer terolah, 2020
Gambar 3. Output Structural Equation Modelling

Alat bantu analisisnya menggunakan *software* AMOS. Ada tujuh tahap di teknik SEM yaitu pengembangan model berbasis teori, menyusun diagram jalur, menyusun persamaan structural, menentukan input matriks dan estimasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model *structural*, menilai kriteria *goodness of fit*, dan interpretasi dan modifikasi model.

4.1. Structural Equation Modelling

Pengujian dengan telaah kriteria *goodness of fit*. Rangkaiannya berupa Chi-square, probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Hasilnya dirangkum dan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Model Structural Equation

| Goodness of fit index | Cut of value | Hasil analisis | Evaluasi Model |
|----------------------------|--------------|----------------|----------------|
| X ² -Chi-square | 171.95 | 388.5 | Marginal |
| Significancy probability | ≥0.05 | 0.000 | Marginal |
| RMSEA | ≤0.08 | 0.055 | Baik |
| GFI | ≥0.90 | 0.862 | Marginal |
| AGFI | ≥0.90 | 0.828 | Marginal |
| CMIN/DF | ≤2.00 | 1.606 | Baik |
| TLI | ≥0.95 | 0.951 | Baik |
| CFI | ≥0.95 | 0.957 | Baik |

Sumber: data primer terolah, 2020

4.2. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

| Kausalitas Antar Variabel | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|---------------------------|---------------------------|----------|-------|-------|-------|
| Customer Affection | <- Keadilan Distributif | 0,391 | 0,133 | 2,936 | 0,003 |
| Customer Affection | <- Keadilan Prosedural | 0,309 | 0,116 | 2,662 | 0,008 |
| Customer Affection | <- Keadilan Interaksional | 0,224 | 0,113 | 1,973 | 0,048 |
| Kepuasan Mitra | <- Customer Affection | 0,434 | 0,156 | 2,782 | 0,005 |
| Kepuasan Mitra | <- Keadilan Distributif | 0,045 | 0,158 | 0,286 | 0,775 |
| Kepuasan Mitra | <- Keadilan Interaksional | 0,279 | 0,136 | 2,056 | 0,040 |
| Kepuasan Mitra | <- Keadilan Prosedural | 0,125 | 0,135 | 0,919 | 0,358 |

Sumber: data primer terolah, 2020

Jika memperhatikan Tabel 3, tabel tersebut menunjukkan keadilan ditributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional terhadap *customer affection* dan kepuasan mitra memiliki nilai $p < 0,05$ dan nilai estimasi positif. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara keadilan ditributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional terhadap *customer affection* dan kepuasan mitra.

4.3. Hubungan Keadilan Distributif terhadap Customer Affection

Jika keadilan yang diterapkan semakin baik oleh perusahaan transportasi *online* di perusahaan Grab berdampak meningkatnya pula rasa memiliki dari mitranya ke perusahaan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini selaras dengan hipotesis penelitian terdahulu yang menunjukkan keadilan distributif memiliki pengaruh positif pada *customer affection*. Sampel responden yang menjawab sangat setuju pada pertanyaan-pertanyaan dalam keadilan distributif. Sangat setuju yang paling banyak pada indikator “memperlakukan mitra dengan baik”. Gambaran perilaku ini terbukti secara *visibility* yang terlihat di kantor pelayanan Grab yang berada di Banyumas berupaya mencari solusi paling baik dalam penyelesaian kendala mitra. Adapun seperti pemberian kompensasi berupa *refund* atas kerugian yang dialami, *souvenir gift* untuk mempererat ikatan mitra terhadap perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan keadilan distributif berpengaruh positif pada *customer affection* serta berefek langsung pada penanganan keluhan (Dewi, 2020) (Choi & Choi, 2014). Penelitian lain juga mendukung hasil ini yaitu menyatakan bahwa keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer affection* (Daskin & Kasim, 2016)(Wianto, 2017). Maka hasil ini menunjukkan hasil yang sejalan dan dapat diterima.

4.4. Hubungan Keadilan Prosedural terhadap Customer Affection

Jika keadilan prosedural yang diterapkan semakin baik oleh pelayanan perusahaan transportasi *online*, akan meningkatkan pula hubungan yang erat mitranya terhadap perusahaan. Pada penelitian ini selaras dengan hasil peneliti terdahulu yang menemukan keadilan distributif memiliki pengaruh positif pada *customer affection*. Responden paling banyak memberikan respon sangat setuju pada pertanyaan-pertanyaan keadilan prosedural. Paling banyak sangat setuju terdapat di dalam indikator “pelayanan sesuai dengan waktu kerja yang ditentukan”. Hal itu terlihat secara langsung bahwa kantor pelayanan menentukan jam buka tutup yang konsisten pukul 8 pagi hingga pukul 5 sore. Konsistensi itu mempermudah waktu datang ke kantor. Di sisi lain, mempermudah pelayanan mitra luar kota. Wilayah yang masih dalam satu area yaitu Purbalingga, Cilacap dan Banjarnegara.

Penemuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan betul bahwa keadilan prosedural memiliki pengaruh positif pada *customer affection* dan terdapat pengaruh langsung pada penanganan keluhan mitra (Choi & Choi, 2014). Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh ahli juga menggambarkan keadilan prosedural yang ada pengaruh positif yang signifikan pada *customer affection* (Daskin & Kasim, 2016)(Wianto, 2017). Maka berarti hasilnya selaras dalam penelitian ini.

4.5. Hubungan Keadilan Interaksional terhadap Customer Affection

Jika keadilan interaksional yang diterapkan semakin baik meningkatkan *customer affection* dari mitra. Ditemukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Kebanyakan responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan kuisisioner pada keadilan interaksional. Sangat setuju merupakan yang terbanyak dalam indikator “melayani mitra dengan sopan”. Berarti, dengan

kondisi kantor pelayanan Grab di Banyumas cenderung responnya baik. Seperti perilaku ramah, bahasa yang sopan dan halus.

Penelitian sebelumnya mendukung hal ini yang menerangkan keadilan interaksional yang punya pengaruh positif pada *customer affection* dan punya efek langsung pada *penanganan keluhan* pada mitra (Choi & Choi, 2014). Sama dengan penelitian lain juga yaitu keadilan interaksional ada pengaruh positif dan signifikan pada *customer affection* (Daskin & Kasim, 2016)(Wianto, 2017).

4.6. Hubungan Keadilan Prosedural, dan Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Mitra dan Customer Affection sebagai Mediasi

Semakin baik keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional penerapannya di kantor pelayanan perusahaan Grab dapat membantu peningkatan *customer affection* yang bisa berdampak pada tingkat kepuasan dalam penanganan keluhan mitra. *Customer affection* dari mitra seperti ikatan untuk tidak berpaling ke perusahaan jasa *online* lain yang serupa atau pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat. Didalam pertanyaan kuisisioner jawaban yang paling banyak sangat setuju ada di indikator “mitra suka dengan pelayanan perusahaan”. Program pendukung yang diberikan Grab bisa jadi menjadi alasan dari jawaban kuisisioner ini seperti program kopdar dan *event* lain.

Kejadian tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang serupa dilakukan menyatakan bahwa keadilan distributif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (J Petzer, 2017) (Prasongsukarn & Patterson, 2012) (Dewi, 2020). Serta penelitian lain yang sejalan dengan ini yang telah dilakukan bahwa *customer affection* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wijaithammarit & Taechamaneestit, 2012).

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional terhadap *Customer Affection*. Serta *Customer Affection* memediasi hubungan antara ketiga variabel tadi terhadap kepuasan penanganan komplain dari mitra pengemudi online. Implikasinya yaitu dalam meningkatkan kepuasan mitra pihak perusahaan sebaiknya senantiasa untuk selalu meningkatkan *feedback* perhatian pihak perusahaan transportasi online Grab terhadap

permasalahan mitra *driver* yang dialami. *Feedback* perusahaan ketika menjawab pertanyaan mitra cukup informatif, serta *feedback* yang diberikan transparan, kecepatan pelayanan, kesesuaian prosedur, dan kesesuaian antrian serta meningkatkan rasa memiliki mitra terhadap perusahaan tersebut.

5.2. Saran

Dalam penelitian selanjutnya mengenai variabel *service recovery* dapat tertuju pada seluruh pihak yang berkunjung di kantor pelayanan Grab di beberapa wilayah cabang di Jawa Tengah. Mitra Grab Food juga dapat menjadi sasaran lebih lanjut, penumpang dan pihak eksternal lain. Hal itu dapat dijadikan evaluasi respon pelayanan dalam penanganan keluhan yang diterapkan. Selain itu, variabel lain juga bisa di tambahkan yang berpengaruh terhadap *service recovery* seperti *empowerment*, *attribution* atau yang lainnya sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari., 2013, *Pengaruh Dimensi Keadilan Pelayanan Terhadap Minat Berperilaku Ulang*, 17(2), 117–130.
- Choi, B., & Choi, B. J., 2014, *The Effects of Perceived Service Recovery Justice on Customer Affection, Loyalty, and Word-of-Mouth*, *European Journal of Marketing*, 48(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Daskin, M., & Kasim, A., 2016, *Exploring The Impact of Service Recovery on Customer Affection, Perceived Value, and Sabotaging Behaviour: Does Gender Make a Difference?*, *International Journal of Services and Operations Management*, 23(4), 467–485. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.075246>
- Dewi, I. R., 2020, *Pengelolaan Keadilan Distributif Terhadap Customer Affection Mitra Grab Karesidenan Banyumas*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Industri*, 02(01), 13–20.
- Dos Santos, C. P., & Basso, K., 2012, *Do Ongoing Relationships Buffer The Effects of Service Recovery on Customers' Trust and Loyalty?*, *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168–192. <https://doi.org/10.1108/02652321211222540>
- Douglas, H., & Bateson, J., 2011, *Service Marketing. in Acta Theologica* (4th ed.), Colorado State University:Cengage Learning. <https://doi.org/10.4314/actat.v27i2.52312>
- Patricia, S., & Priadi, D. E., 2018, *Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy (the Effect of Service Recovery on Speedy'S Customer Satisfaction)*, *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 37–44.
- J Petzer, D., 2017, *Perceived Justice, Service Satisfaction And Behavior Intentions Following Service Recovery Efforts In a South African Retail Banking Context*, *International Journal of Bank Marketing*, 35(2).
- Kotler, P., 2016, *Marketing Management* (3rd ed.), Perason Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W., 2018, *Customer Relationship Management* (3rd ed.), Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_16
- La, S., & Choi, B., 2012, *The Role Of Customer Affection And Trust In Loyalty Rebuilding After Service Failure And Recovery*, *Service Industries Journal*, 32(1), 105–125. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438>
- Liu, C. H. S., & Lee, T., 2016, *Service Quality And Price Perception of Service: Influence on Word-Of-Mouth And Revisit Intention*, *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Prasongsukarn, K., & Patterson, P. G., 2012, *An Extended Service Recovery Model: The Moderating Impact Of Temporal Sequence of Events*, *Journal of Services Marketing*, 26(7), 510–520. <https://doi.org/10.1108/08876041211266477>
- Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T., 2018, *Word of Mouth Sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 111. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2355>
- Putri, L. A. R., Irawan, B., & Utami, E. S., 2019, *Pengaruh Service Recovery terhadap Customer Satisfaction Pada Hotel Royal Jember*, *JEAM: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 75–84. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/>

[article/view/13999](#)

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L., 2015, *Consumer Behavior. In Consumer Behavior* (11th ed., Issue 6), Pearson Education, Inc.
- Shirian, A., SadeghVaziri, F., Rahbar Kelishmi, E., & Esmaeili, S., 2014, *Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization: (Case of Study: Maskan Bank)*, *Research Journal of Recent Sciences Res.J.Recent Sci*, 3(7), 130–138.
<http://www.isca.in/rjrs/archive/v3/i7/20.I SCA-RJRS-2013-735.pdf>
- Wianto, D., 2017, *Pengaruh Service Recovery Justice Terhadap Customer Affection, Loyalty, dan Word-Of-Mouth Bagi Pelanggan Lion Air Surabaya*, 6(1), 866–885.
- Wijaithammarit, S., & Taechamaneestit, T., 2012, *The Impact of Customer Experience Management on Customer Loyalty of Supercenter's Shopper in Thailand. International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(6), 2–6.
<https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.166>