

PENANGANAN KOMPLAIN DAN KOMUNIKASI *WORD-OF-MOUTH* (WOM)

Megawati Simanjuntak^{*)}, Ulfa Khairunnisa Hamimi

Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor,
Bogor, 16680, Indonesia

^{*)}E-mail: mega_juntak@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penyampaian komplain oleh konsumen merupakan kunci penting dalam isu keberdayaan konsumen. Akan tetapi, seringkali sebagian konsumen tidak mau melakukan komplain dikarenakan prosesnya membutuhkan waktu lama dan rumit. Padahal, komplain dari konsumen perlu diperhatikan pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan memperbaiki hubungan dengan konsumen. Konsumen yang puas akan penanganan komplain berpeluang lebih besar untuk menyampaikan kepada konsumen lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penanganan komplain terhadap komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) konsumen. Desain penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dan *cross-sectional* dengan metode *survey online* yang dilakukan di Institut Pertanian Bogor. Sebanyak 285 orang responden dipilih secara *convenience sampling*, dengan syarat yaitu mahasiswa program sarjana Institut Pertanian Bogor yang sudah melewati tingkat pertama, pernah melakukan komplain, dan mendapat tanggapan dari pelaku usaha. Analisis data menggunakan metode SEM melalui program Analysis of Moment Structures (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service recovery performance* memengaruhi secara positif *perceived justice* dan kepuasan penanganan komplain, serta kepuasan penanganan komplain memengaruhi secara negatif komunikasi WOM. Artinya, semakin baik *service recovery performance* atau penanganan komplain yang dilakukan oleh pelaku usaha maka semakin baik pula *perceived justice* dan kepuasan penanganan komplain yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, semakin konsumen puas akan penanganan komplain maka semakin meningkat juga komunikasi yang dilakukan konsumen kepada individu atau kelompok lainnya melalui WOM.

Keywords: penanganan komplain, *perceived justice*, *service recovery performance*, *structural equation modelling*, WOM

Complaints Handling and Word-of-Mouth Communication

Abstract

Submission of complaints by consumers is an important key in the issues of consumer empowerment. However, some consumers often do not want to complain because the process takes a long time and complicated. In fact, complaints from consumers need to be considered by producers to maintain their existence and improve the relations with consumers. Consumers who satisfied with their complaints handling are more likely to inform the product and producer to other customers. This study aims to determine the effect of complaints handling on Word-of-Mouth (WOM) communication. The design of this study using a quantitative and cross-sectional study with online survey methods conducted at the Bogor Agricultural University (IPB). Two hundred and eighty five respondents were chosen by *convenience sampling* and met the requirement as passed the first level of undergraduate students of Bogor Agricultural University, and had complained that responded by the marketers/producers. Data analysis used SEM method through Analysis of Moment Structures (AMOS) program. The result of the study shows that service recovery performance affected positively on perceived justice and satisfaction with complaints handling, otherwise satisfaction of complaints handling affected negatively on WOM behaviour. It means, the better the service recovery performance or the better complaints handling by marketer/producer, the better the perceived justice and satisfaction of complaints handling that felt by consumers. Furthermore, the more satisfied with complaints handling, the more communication will be made by consumers to other individuals or groups by WOM.

Keywords: complaints handling, perceived justice, service recovery performance, Structural Equation Modelling, WOM

PENDAHULUAN

Berdasarkan Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK), masyarakat Indonesia sampai tahun 2017 masih tergolong rendah dan proporsi

terbesar kelompok keberdayaan termasuk (dalam) 'kelompok sadar' (66,0%). Kriteria pengukuran IKK terdiri dari tujuh dimensi yang terbagi atas tiga tahap keputusan

pembelian, antara lain keberdayaan konsumen prapembelian, keberdayaan konsumen saat, dan keberdayaan konsumen pascapembelian¹. Kegiatan pascapembelian berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengkritik atau memberikan komplain terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsi yang muncul di luar kendali pelaku usaha. Perilaku memberikan komplain merupakan salah satu hak dari konsumen dan merupakan kewajiban bagi produsen atau penyedia barang dan/atau jasa untuk memberikan tanggapan yang positif kepada konsumen. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, sebesar 42 persen konsumen yang mengalami masalah tidak melakukan komplain. Hal tersebut dikarenakan berbagai macam alasan, seperti risiko kerugian yang diterima dinilai tidak besar (37,0%), konsumen tidak atau belum mengetahui tempat untuk melakukan komplain (24,0%), menganggap proses atau prosedur dalam melakukan komplain rumit dan memakan waktu yang lama (20,0%), serta konsumen merasa telah mengenal baik penjual (6,0%)².

Perilaku komplain merupakan salah satu yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan jual beli baik dalam bentuk produk barang maupun jasa. Teori yang berkaitan dengan perilaku komplain adalah *Consumer Complaint Behavior* (CCB). Teori ini menjelaskan bahwa konsep perilaku komplain adalah satu atau beberapa tanggapan yang dilakukan konsumen baik dengan melakukan suatu tindakan maupun tanpa melakukan tindakan apapun atas ketidakpuasannya terhadap suatu produk ketika proses pembelian (Singh, 1988). Selanjutnya, perilaku komplain menurut Jacoby dan Jaccard (1981) merupakan sebuah tindakan individu dalam berkomunikasi dengan individu lainnya terkait suatu produk barang/jasa yang lebih menekankan pada hal yang sifatnya negatif atau tidak menguntungkan individu tersebut.

Faktor penyebab komplain terkadang muncul diluar kendali dari pelaku usaha atau organisasi dalam memproduksi suatu barang maupun jasa untuk para konsumen. Produk dalam bentuk jasa memiliki peluang lebih besar untuk terjadi suatu kesalahan yang memunculkan permasalahan daripada produk dalam bentuk barang. Bahkan bagi pelaku usaha yang sudah memberikan perhatian lebih terhadap pelayanan jasa masih akan memungkinkan terjadinya kegagalan dalam pelayanan (del Río-Lanza, Vázquez-Casielles, & Díaz-Martín, 2009). Berdasarkan hal

tersebut maka perusahaan memberikan penanganan komplain melalui tindakan yang disebut *Service Recovery Performance* (SRP) untuk memperbaiki masalah dan meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Blodgett, Hill, & Tax, 1997). Strategi dalam *service recovery* merupakan bentuk tindakan yang digunakan untuk mengembalikan kepuasan konsumen (Danaher & Mattson, 1994). Davidow (2000) telah menyatakan bahwa penanganan komplain melalui *service recovery* dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap penanganan komplain itu sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa penanganan komplain yang efektif oleh pelaku usaha dapat mengubah perasaan dirugikan yang dirasakan oleh konsumen menjadi puas dan setia (Gilly & Hansen, 1992). Penelitian lain tentang kepuasan penanganan komplain juga dijelaskan oleh del Río-Lanza, Vázquez-Casielles, dan Díaz-Martín (2009) yang menemukan bahwa kepuasan penanganan komplain tersebut dipengaruhi oleh dimensi-dimensi pada variabel *perceived justice*.

Setelah konsumen melakukan komplain baik langsung kepada pelaku usaha maupun melalui pihak ketiga maka respon tersebut akan memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi masing-masing konsumen. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas tindakan atau penanganan yang pelaku usaha lakukan (Ambrose, Hess, & Ganesan, 2007). Persepsi konsumen didasarkan pada keadilan yang dirasakan (*perceived justice*) atas tanggapan pelaku usaha, diantaranya adalah *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* (Nikbin *et al.*, 2010). Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen diakibatkan oleh persepsinya (Liao, 2007) akan memunculkan *Word-of-Mouth* (WOM) yang bertujuan untuk menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian sebelumnya kepada konsumen lain (Richins, 1983). Kurnia (2013) menyatakan bahwa semakin sering seseorang menerima informasi terutama informasi yang sifatnya positif maka akan membentuk suatu minat beli kepada konsumen yang mendapat informasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Batubara dan Lubis (2015) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM sehingga memunculkan WOM positif kepada individu, meskipun pada konteks penelitian tersebut adalah kepuasan terbentuk akibat kualitas pelayanan yang baik.

¹ Konsumerisme di Indonesia Peringkat ke-2 Dunia, Jurnal 123, <https://jurnal123.com/2015/01/konsumerisme-di-indonesia-peringkat-ke-2-dunia/>, pada tanggal 4 Februari 2018 pukul 18,31.

² Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen

Pada dasarnya, hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang individu menerima informasi tentang suatu produk akan memengaruhinya dalam melakukan kegiatan jual-beli di kemudian hari, termasuk juga informasi mengenai kepuasan atas penanganan komplain oleh pelaku usaha.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terkait penanganan komplain menunjukkan dimensi yang berbeda dalam pengukurannya; diantaranya empat dimensi yang digunakan Ambrose, Hess, & Ganesan (2007) yaitu *perceived justice*, kepuasan penanganan komplain, positif WOM, dan keseluruhan sikap organisasi; tiga dimensi yang digunakan Blodgett, Hill, & Tax (1997) yaitu *perceived justice*, negatif WOM, dan *repatronage intention*; enam dimensi yang digunakan Davidow (2000) yaitu *apology*, *timeliness*, *redress*, *credibility*, *attentiveness*, WOM, dan niat pembelian kembali; tiga dimensi yang digunakan Holloway *et al.* (2005) yaitu *distributive justice*, kepuasan, dan negatif WOM; lima dimensi yang digunakan oleh Liao (2007) yaitu *apology*, *problem solving*, *being courteous*, *providing an explanation*, dan *prompt handling*; dua dimensi yang digunakan Boshoff (1997) yaitu penanganan perusahaan dan kepuasan penanganan komplain; empat dimensi yang digunakan Mattila & Patterson (2004) yaitu penjelasan, kompensasi, *distributive* dan *interactional justice*, serta kepuasan; *perceived justice*, kepuasan, dan WOM (Maxham & Netemeyer, 2002), serta stabilitas, sikap terhadap komplain, *likelihood success*, kepentingan produk, *perceived justice*, WOM, dan *repatronage intention* (Blodgett, Granbois, & Walters, 1993). Penelitian sebelumnya mengenai WOM sudah ada akan tetapi tidak terkait adanya penanganan komplain untuk WOM diantaranya kepuasan konsumen, komunikasi WOM, niat pembelian kembali (Sako & Sarwono, 2012), harga, citra merek, WOM, dan keputusan pembelian (Sari & Yuniati, 2016), proporsi dan kualitas ulasan (WOM) konsumen online serta sikap produk (Lee, Park, & Han 2008), dan lain sebagainya.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yakni tidak menekankan pada salah satu produk barang dan/atau jasa. Pada penelitian sebelumnya hanya menekankan pada jasa saja, seperti penanganan komplain pada sektor penerbangan, penginapan (hotel), dan perbankan. Selain itu, kebaruan dari penelitian ini adalah penggabungan dimensi-dimensi pada variabel yang sama setelah dilakukannya kajian empiris dari beberapa

jurnal serta menggabungkan/menggabungkan beberapa variabel yang sebelumnya diteliti. Penelitian sebelumnya menggunakan dimensi sebagai variabel, sedangkan pada penelitian ini menggabungkan dimensi-dimensi menjadi variabel laten. Pada penelitian sebelumnya, Smith, Bolton, dan Wagner (1999) menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap *perceived justice*, kemudian pengaruh *perceived justice* terhadap kepuasan penanganan komplain. Davidow (2000) meneliti pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan penanganan komplain dan WOM. Penelitian Liao (2007) menguji pengaruh *service recovery* terhadap *perceived justice* dan kepuasan penanganan komplain, sedangkan Ambrose, Hess, dan Ganesan (2007) meneliti pengaruh *perceived justice* terhadap kepuasan penanganan komplain, kemudian pengaruh kepuasan penanganan komplain terhadap WOM.

Berdasarkan kajian-kajian yang dilakukan sebelumnya maka urgensi penelitian ini adalah memberikan sumbangan secara teoritis dan praktis, dengan memahami perilaku komplain yang dapat melindungi konsumen dari praktik-praktik kecurangan yang dilakukan oleh penyedia barang dan/atau jasa. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah Indonesia dalam memperbaiki strategi penanganan komplain. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan: 1) mengidentifikasi *Service Recovery Performance* (SRP), *perceived justice*, kepuasan penanganan komplain, dan komunikasi WOM; 2) menganalisis pengaruh *Service Recovery Performance* (SRP) terhadap *perceived justice*, kepuasan penanganan komplain, dan komunikasi WOM; 3) menganalisis pengaruh *perceived justice* terhadap kepuasan penanganan komplain dan komunikasi WOM; dan 4) menganalisis pengaruh kepuasan penanganan komplain terhadap komunikasi WOM.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan desain studi kuantitatif dan *cross-sectional* yang dilaksanakan di Institut Pertanian Bogor. Populasi yang diambil adalah mahasiswa aktif Institut Pertanian Bogor pada tingkat sarjana kecuali mahasiswa Program Pendidikan Kompetensi Umum (PPKU), sedangkan contoh yang diambil adalah mahasiswa yang pernah melakukan komplain terhadap barang dan/atau jasa serta mendapat tanggapan/penanganan dalam satu tahun

terakhir. Teknik penentuan contoh dilakukan secara *convenience* dengan jumlah contoh sebanyak 285 responden yang didasarkan pada *rule of thumb* analisis SEM, yakni jumlah indikator pertanyaan dikalikan dengan lima (Latan, 2013). Sumber data termasuk data primer yang diambil langsung dari sumber utama, serta termasuk dalam jenis data kuantitatif karena data dapat diukur atau dihitung serta dinyatakan dalam bentuk angka/bilangan.

Variabel penelitian ini terdiri atas variabel eksogen dan endogen yang terdiri atas 57 indikator pertanyaan yang dibagi ke dalam beberapa dimensi. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *Service Recovery Performance* (SRP) terdiri atas tujuh dimensi dengan mengacu pada instrumen penelitian Davidow (2000) dan Liao (2007). *Service Recovery Performance* (SRP) adalah bentuk tanggapan pelaku usaha dalam rangka memperbaiki kesalahan pada barang dan/atau jasa yang diberikan kepada responden. Dimensi tersebut diantaranya *apology*, *explanation*, *response speed*, *compensation*, *attentiveness*, *problem solving*, dan *the level of the person who handle* dengan reliabilitas variabel 0,802. Sementara itu, variabel endogen diantaranya *perceived justice* (reliabilitas = 0,877) yang terdiri atas tiga dimensi dengan mengacu pada instrumen penelitian Blodgett, Hill, dan Tax (1997) dan Homburg dan Fürst (2005), yaitu *procedural*, *interactional*, dan *distributive justice*. *Perceived justice* adalah sudut pandang responden dalam menilai keadilan yang diterimanya ketika mendapat tanggapan dari penyedia barang dan/atau jasa atas komplain yang diajukan.

Kepuasan penanganan komplain (reliabilitas = 0,883) mengacu pada instrumen penelitian Ambrose, Hess, dan Ganesan (2007), Davidow (2000), serta Homburg dan Fürst (2005) dengan reliabilitas 0,974. Kepuasan penanganan komplain adalah perasaan akibat kesetaraan antara harapan dan kenyataan setelah mendapat penanganan komplain. Komunikasi WOM (reliabilitas = 0,611) terdiri atas dua dimensi dengan mengacu pada instrumen penelitian Davidow (2000), yaitu *valence* dan *likelihood*. Komunikasi WOM adalah bentuk komunikasi responden berupa memberikan pendapatnya kepada orang lain tentang tanggapan yang diberikan oleh pelaku usaha atau penyedia barang dan/atau jasa terhadap komplain yang disampaikannya. Skala data penelitian menggunakan skala Likert satu sampai dengan lima dengan

kategori sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang berlaku untuk semua variabel. Skor satu menunjukkan sangat tidak setuju, skor dua tidak setuju, skor tiga antara setuju dan tidak setuju, skor empat setuju, dan skor lima sangat setuju.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan tautan/link kuesioner kepada mahasiswa Institut Pertanian Bogor melalui media sosial *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Kuesioner-lapor diri (*self-report*) adalah teknik pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Proses *coding*, *input*, dan *cleaning* kemudian dilakukan setelah pengumpulan data selesai menggunakan program *Microsoft Excel* yang kemudian dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui program *Analysis of Moment Structures (AMOS)*. Analisis yang dilakukan diantaranya uji reliabilitas dan validitas, analisis deskriptif, dan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat persentase gambaran mengenai karakteristik responden, diantaranya adalah jenis kelamin, IPK, usia, uang saku per bulan, lokasi geografis asal, asal suku, serta pendidikan dan pekerjaan orang tua. Analisis deskriptif juga digunakan untuk melihat indeks sebaran jawaban responden dengan membaginya menjadi tiga kriteria, yaitu rendah (00,0-60,0), sedang (60,0-80,0), dan tinggi (80,0-100,0).

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structures (AMOS)* 22 untuk melihat konsistensi dan keabsahan instrumen penelitian. Pengujian validitas instrumen sangat penting untuk mengetahui variabel yang diukur adalah variabel yang benar-benar ingin diteliti. Kriteria suatu instrumen reliabel adalah ketika nilai *Construct Reliability* (CR) lebih dari sama dengan 0,50 dan valid ketika nilai *critical ratio* atau biasa disebut dengan nilai t-hitung lebih besar dari 1,96 atau dengan probabilitas (*p-value*) kurang dari 0,05. Indikator yang memiliki nilai *critical ratio* kurang dari 1,96 akan dihapus dari model SEM, kemudian yang memiliki *factor loading* kurang 0,5 juga akan dihapus dari model SEM. Pengukuran *Construct Reliability* (CR) dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{loading faktor})^2}{(\sum \text{loading faktor})^2 + \sum \delta i}$$

Keterangan : $\sum \delta i$ = jumlah kesalahan pengukuran;
(1-kuadrat jumlah standar loading)

Tabel 1 Reliabilitas dan variabel penelitian

Variabel	CR		Ket.	Jumlah item indikator	Jumlah item yang dihapus
	Awal	Ket Setelah Eliminasi			
<i>Service Recovery Performance</i> (SRP)	0,779	0,890	Reliabel	28	16
<i>Perceived Justice</i>	0,899	0,915	Reliabel	17	4
Kepuasan Penanganan Komplain	0,884	0,884	Reliabel	6	0
Komunikasi <i>Word-of-Mouth</i> (WOM)	0,359	0,715	Reliabel	6	4

Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan terdapat indikator pernyataan yang perlu dihapus untuk meningkatkan nilai reliabilitas variabel tersebut. Sebanyak 24 pertanyaan dihapus dengan pertimbangan nilai *critical ratio* kurang dari 1,96, nilai *factor loading* kurang dari 0,5, maupun nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05. Tabel 1 menyajikan hasil pengukuran nilai reliabilitas variabel dan validitas indikator penelitian model SEM setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang tidak sesuai dengan kriteria.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Service Recovery Performance* (SRP) secara langsung berpengaruh nyata terhadap *perceived justice*
- H2 : *Perceived justice* secara langsung berpengaruh nyata terhadap kepuasan penanganan komplain
- H3 : Kepuasan penanganan komplain secara langsung berpengaruh nyata terhadap komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM)

Tabel 2 Hasil kriteria kecocokan keseluruhan model (*Overall Model Fit*)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off-Value</i>	Hasil	Ket.
<i>Goodness Of Fit Indices</i> (GFI)	$0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$	0,807	<i>Marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,902	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	0,903	<i>Good fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$	0,838	<i>Marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,066	<i>Good fit</i>
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMSR)	$\leq 0,1$	0,047	<i>Good fit</i>

H4 : *Service Recovery Performance* (SRP) secara langsung berpengaruh nyata terhadap kepuasan penanganan komplain

H5 : *Service Recovery Performance* (SRP) secara langsung berpengaruh nyata terhadap komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM)

H6 : *Perceived justice* secara langsung berpengaruh nyata terhadap komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM)

H7 : *Service Recovery Performance* (SRP) secara tidak langsung berpengaruh nyata terhadap *Word-of-Mouth* (WOM)

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dengan total persentase sebesar 70,2 persen dengan proporsi terbesar dari keseluruhan responden berusia 21 tahun (45,9%). Berdasarkan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK), lebih dari setengah responden berada pada rentang 2,67 sampai dengan 3,50 (63,2%). Proporsi terbesar responden berdasarkan uang saku (45,3%) terletak pada rentang Rp1.000.001,00 - Rp2.000.000,00. Selain itu, sebanyak 7 dari 10 responden tinggal di perkotaan dan dua dari lima responden berasal dari Suku Jawa.

Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Proses analisis dalam metode SEM memerlukan tahapan uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) agar mendapatkan model yang *fit* atau sesuai dengan data contoh. Analisis uji kecocokan memiliki banyak kriteria dan dari sekian banyak kriteria peneliti tidak harus menggunakan semua kriteria tersebut untuk melihat kecocokan model penelitian, namun akan lebih baik terdapat lebih dari satu uji kecocokan model yang memenuhi kriteria (Widarjono, 2010). Hasil uji kecocokan model disajikan pada Tabel 2 yang menunjukkan model sudah *fit* dan dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan hampir keseluruhan kriteria kecocokan model sudah pada kriteria cocok (*good fit*), tapi ada beberapa kriteria kecocokan model yang masih pada kriteria marginal.

Berdasarkan hasil uji kecocokan model *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang mengukur penyimpangan model dengan matriks kovarians populasinya (Browne & Cudeck, 1993) menghasilkan nilai sebesar 0,066. Hal tersebut menunjukkan model sudah

mencapai kriteria *fit*, yaitu kurang dari atau sama dengan 0,08. RMSEA merupakan salah satu kriteria yang paling banyak digunakan untuk mengukur kecocokan model dengan data, karena RMSEA tidak tergantung pada besarnya jumlah contoh pada penelitian dan tidak *underestimate* maupun *overestimate*. RMR digunakan untuk menilai rata-rata semua residual yang telah distandardisasi. Pada hasil analisis penelitian ini, nilai RMR sebesar 0,047 yang berarti sudah memenuhi kriteria *fit* suatu model ($\leq 0,1$).

Goodness of Fit Indices (GFI) pada hasil analisis memiliki nilai sebesar 0,807, yang berarti model masih dalam kategori *marginal fit* ($0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$). GFI merupakan penilaian yang digunakan untuk melihat kesesuaian model secara keseluruhan dengan menghitung perbandingan antara residual kuadrat model yang diprediksi dengan data yang diobservasi sebenarnya (Latan, 2013). *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Incremental Fit Index* (IFI) merupakan ukuran kecocokan yang memiliki kemiripan. NFI mengukur perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan *null model* yang sensitif terhadap jumlah contoh, sedangkan CFI merupakan perbaikan dari NFI yang tidak dipengaruhi oleh jumlah contoh dan merupakan ukuran yang *fit* untuk menguji kesesuaian model (Latan, 2013). IFI memiliki kemiripan dengan NFI yang juga tidak dipengaruhi oleh jumlah contoh. Kriteria kecocokan model CFI dan IFI pada penelitian menunjukkan hasil yang sudah *fit* dengan nilai lebih besar dari atau sama dengan 0,90 (0,902

dan 0,903), sedangkan NFI masih dalam tahap *marginal fit* yaitu pada rentang lebih besar dari atau sama dengan 0,80 sampai dengan kurang dari 0,90 (0,838).

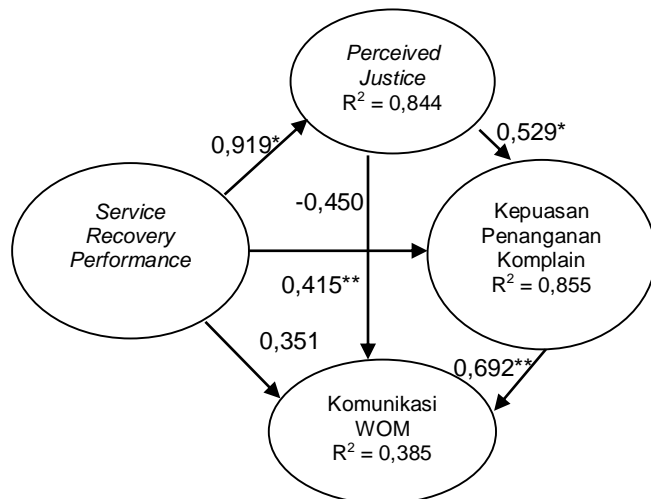
Analisis Deskriptif Variabel dan Dimensi

Service Recovery Performance. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3, pelayanan penanganan komplain yang dilakukan pelaku usaha masih kurang. Hal tersebut didukung oleh faktor-faktor berdasarkan dimensi yang diteliti bahwa sebagian besar dimensi menunjukkan hasil yang rendah. Kecepatan penanganan komplain (*response speed*) merupakan dimensi yang memiliki proporsi terbesar, yaitu sembilan dari sepuluh responden dengan kategori rendah. Responden mengaku bahwa komplain yang disampaikan tidak diurus dengan cepat setelah diajukan kepada pelaku usaha (39,6%). Sementara itu, pada kategori sedang, *compensation* memberi persentase terbesar yaitu 53,7 persen.

Perceived Justice. Hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa *perceived justice* secara keseluruhan sudah mencapai kategori sedang dengan proporsi lima dari sepuluh responden. Hal tersebut dapat dimaknai dengan perasaan responden terhadap keadilan yang dirasakan atas penanganan komplain sudah cukup baik. Berdasarkan dimensinya, *interactional justice* memberikan persentase terbesar dengan kategori sedang (55,4%), dilanjutkan oleh *distributive* dan *procedural justice* pada kategori rendah.

Tabel 3 Sebaran kategori dan analisis deskriptif *service recovery performance*, *perceived justice*, kepuasan penanganan komplain dan komunikasi WOM

Variabel/Dimensi	Rendah (%)	Sedang (%)	Tinggi (%)	Rataan \pm SD	Min-Maks
<i>Service Recovery Performance</i>	56,1	43,5	0,4	58,08 \pm 9,57	18,75-84,21
<i>Apology</i>	61,8	34,4	3,9	58,16 \pm 13,83	0,00-100,00
<i>Explanation</i>	53,7	37,2	9,1	57,98 \pm 19,88	0,00-100,00
<i>Response speed</i>	85,3	13,7	1,1	49,56 \pm 12,22	16,67-100,00
<i>Compensation</i>	31,9	53,7	14,4	62,21 \pm 16,90	5,00-100,00
<i>Attentiveness</i>	37,9	52,6	9,5	63,25 \pm 15,08	12,50-100,00
<i>Problem solving</i>	65,3	32,6	2,1	53,33 \pm 14,49	0,00-93,75
<i>The level of the person who handle</i>	51,9	37,5	10,5	58,63 \pm 16,75	4,17-100,00
<i>Perceived Justice</i>	45,6	51,2	3,2	60,03 \pm 12,79	5,88-94,12
<i>Procedural justice</i>	51,9	46,0	2,1	55,91 \pm 12,27	15,00-80,00
<i>Interactional justice</i>	36,1	55,4	8,4	63,51 \pm 13,94	0,00-100,00
<i>Distributive justice</i>	52,3	40,0	7,7	56,46 \pm 21,81	0,00-100,00
<i>Kepuasan penanganan komplain</i>	36,8	55,1	8,1	63,04 \pm 17,19	0,00-100,00
<i>Komunikasi WOM</i>	45,6	44,2	10,2	58,94 \pm 14,95	10,00-100,00
<i>Valence</i>	36,8	54,7	8,4	62,85 \pm 18,61	0,00-100,00
<i>Likelihood</i>	57,5	33,7	8,8	56,37 \pm 20,41	0,00-100,00



Gambar 1 Output model pengukuran SEM

Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa prosedur (46,0%), perilaku (50,5%), dan kompensasi yang diterima (48,1%) pada penanganan komplain oleh pelaku usaha secara keseluruhan telah dinilai adil, meskipun prosedur penanganan terlalu banyak. Ganti rugi yang responden terima juga sudah memadai (44,9%) dan responden diperlakukan dengan sopan serta hormat saat pelaku usaha menangani komplain.

Kepuasan Penanganan Komplain. Penelitian menggambarkan persentase kepuasan penanganan komplain tertinggi secara umum didominasi pada kategori sedang (55,1%), yakni responden sudah merasa puas namun tetap ada beberapa bagian yang masih belum membuat responden merasa puas. Hal tersebut sesuai dengan hasil rata-rata yang menunjukkan nilai indeks sebesar 63,04. Meskipun nilai indeks kepuasan penanganan komplain dimulai dari nol sampai dengan 100, namun hanya sebagian kecil responden (8,1%) yang sudah termasuk pada kategori tinggi terhadap kepuasan penanganan komplain yang dilakukan pelaku usaha (Tabel 3).

Komunikasi WOM. Tabel 3 memperlihatkan bahwa komunikasi WOM responden secara keseluruhan masih tergolong rendah dengan persentase 45,6 persen responden yang melakukan WOM. Hal tersebut didukung oleh persentase dimensi WOM *likelihood* yang menunjukkan bahwa perilaku responden dimensi tersebut masih tergolong rendah (57,5%), namun pada dimensi *valence* cenderung lebih baik yaitu termasuk pada kategori sedang (54,7%). Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan penekanan pada seberapa baik dan dengan cara positif pelaku usaha menangani komplain responden, serta memiliki kecenderungan

untuk memberitahukan pengalaman komplain tersebut kepada siapa pun yang akan mendengarkannya.

Pengaruh *Service Recovery Performance*, *Perceived Justice*, dan Kepuasan Penanganan Komplain terhadap Komunikasi WOM.

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang ingin melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya atau hipotesis diterima dilihat dari nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* menunjukkan angka lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis tersebut memiliki arti bahwa variabel yang satu dan yang lainnya berpengaruh signifikan. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki pengaruh satu sama lain. Selain itu, jika nilai *critical ratio* lebih besar dari kurang lebih 1,96 maka variabel tersebut memiliki pengaruh satu dengan yang lainnya. Sebaliknya, jika kurang dari kurang lebih 1,96 maka variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh satu sama lain. Hasil uji hipotesis secara lebih rinci disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 4.

Nilai *R-square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel yang satu menjadi faktor pengaruh terhadap variabel lainnya. Nilai *R-square* masing-masing variabel tersebut adalah *perceived justice* (0,844), kepuasan penanganan komplain (0,855), dan WOM (0,385). Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *perceived justice* dipengaruhi oleh SRP sebesar 84,4 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal yang sama berlaku pada variabel kepuasan penanganan komplain dan komunikasi WOM. Sebesar 85,5 persen kepuasan penanganan komplain dipengaruhi oleh SRP dan *perceived justice* serta sebesar 38,5 persen WOM dipengaruhi oleh SRP, *perceived justice*, dan kepuasan penanganan komplain, sedangkan masing-masing dari sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan model SEM yang dihasilkan, pengujian hipotesis menunjukkan terdapat empat hipotesis yang diterima. Hipotesis yang diterima menandakan adanya pengaruh signifikan antarvariabel, misal pada H1 menunjukkan bahwa variabel SRP berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived justice*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik SRP atau penanganan terhadap komplain yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Tabel 4 Hasil pengujian hipotesis model SEM

Jalur	DE	IE	TE	Ket.	CR
Service Recovery Performance → Perceived justice	0,919*		0,919*	Terima H1	8,158
Perceived justice → Kepuasan penanganan komplain	0,529*		0,529*	Terima H2	3,878
Kepuasan penanganan komplain → Word-of-Mouth	0,692**		0,692*	Terima H3	2,819
Service Recovery Performance → Kepuasan penanganan komplain	0,415**		0,415*	Terima H4	3,069
Service Recovery Performance → Word-of-Mouth	0,351		0,351	Tolak H5	1,350
Perceived justice → Word-of-Mouth	-0,450		-0,450	Tolak H6	-1,643
Service Recovery Performance → Perceived justice → Kepuasan penanganan komplain → Word-of-Mouth	0,351	0,405**	0,756**	Terima H7	5,855

Keterangan: DE : Direct effect; IE: Indirect effect; TE: Total effect; CR: Critical Ratio **) signifikan pada $p < 0,001$; *) signifikan pada $p < 0,05$

Semakin baik SRP atau penanganan terhadap komplain yang dilakukan oleh pelaku usaha maka semakin baik pula *perceived justice* konsumen. Hal serupa juga berlaku pada H2 yang menunjukkan bahwa *perceived justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan penanganan komplain. Kedua hipotesis tersebut diterima karena memiliki nilai *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,001. Adapun H3, hipotesis diterima dengan kepuasan penanganan komplain memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komunikasi WOM. Hal tersebut berarti semakin baik kepuasan konsumen terhadap penanganan komplain maka

menunjukkan konsumen akan semakin melakukan WOM. Hipotesis selanjutnya (H4) menunjukkan bahwa SRP berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penanganan komplain, yang berarti semakin baik penanganan komplain maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap penanganan komplain. Pemodelan SEM pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa H5 dan H6 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel SRP dan *perceived justice* dalam pengujian hipotesis tidak memiliki pengaruh terhadap variabel komunikasi WOM. Hasil penelitian juga mengindikasikan pengaruh positif signifikan tidak langsung SRP ke WOM melalui variabel *perceived justice* dan kepuasan penanganan komplain (H7).

PEMBAHASAN

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *Service Recovery Performance* (SRP) memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap *perceived justice*. Artinya, peningkatan kinerja layanan perbaikan yang diterima oleh konsumen secara langsung akan meningkatkan keadilan yang dirasakannya. Kompensasi atau tanggapan pada SRP yang diterima konsumen dari pelaku usaha sudah dapat membuat kondisi yang lebih baik daripada sebelumnya, sejalan dengan perasaan adil (*perceived justice*) konsumen terkait pemberian kompensasi yang sudah memadai. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Patterson (2004) yang menyatakan bahwa *compensation* berpengaruh signifikan terhadap *distributive justice* dan hal tersebut bagi konsumen Amerika, sangat efektif untuk memulihkan rasa keadilan. *Compensation* atau ganti rugi juga menjadi salah satu kunci bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan kesuksesannya meskipun terjadi kegagalan dalam pelayanan (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

Selanjutnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *perceived justice* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penanganan komplain. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived justice* yang dirasakan konsumen maka semakin puas konsumen terhadap penanganan komplain. Perasaan adil yang dirasakan konsumen dapat memicu kepuasan terhadap penanganan komplain yang dilakukan oleh pelaku usaha. Temuan ini didukung oleh jawaban konsumen bahwa secara keseluruhan konsumen merasa adil

dengan penanganan komplain pelaku usaha, baik berdasarkan prosedur penanganan, interaksi antara konsumen dengan pelaku usaha, maupun kompensasi yang diberikan. Lebih dari separuh konsumen juga merasa puas dengan penanganan komplain. Hasil penelitian yang mendukung hipotesis salah satunya adalah penelitian oleh Maxham dan Netemeyer (2003) bahwa ketiga dimensi (*procedural*, *interactional*, dan *distributive justice*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penanganan komplain. Ambrose, Hess, dan Ganesan (2007) serta Liao (2007) menyebutkan bahwa kepuasan penanganan komplain juga dapat dipengaruhi oleh *informational* dan *interpersonal justice*.

Kepuasan penanganan komplain secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi WOM, sehingga hipotesis diterima. Konsumen yang puas dengan penanganan komplain, cenderung akan melakukan WOM, sebaliknya konsumen yang tidak puas dengan penanganan komplain cenderung tidak akan melakukan WOM. Berdasarkan penelitian, lebih dari setengah konsumen mengaku memiliki pengalaman positif ketika komplain dan cenderung memberitahukan pengalaman komplain tersebut serta memberikan penekanan pada seberapa baik dan dengan cara positif pelaku usaha menangani komplain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa kepuasan penanganan komplain berpengaruh positif terhadap niat WOM (Maxham & Netemeyer, 2002).

Service Recovery Performance (SRP) secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan penanganan komplain, sehingga hipotesis diterima. Tanggapan atau kompensasi yang diberikan pelaku usaha membuat kondisi konsumen menjadi lebih baik. Selain itu, pelaku usaha memperlakukan konsumen dengan sopan dan hormat juga memberikan perhatian terhadap masalah yang terjadi. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin besar ganti rugi dan perhatian yang diberikan pelaku usaha ketika proses penanganan komplain maka semakin besar rasa puas konsumen terhadap penanganan komplain. Hal ini didukung oleh pengalaman penanganan komplain konsumen yang mendapat ganti rugi sebanyak 159 orang, juga enam dari sepuluh orang menyatakan puas atas ganti rugi yang diberikan oleh pelaku usaha, sedangkan sisanya merasa tidak puas. Hasil pengujian didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *compensation* (ganti rugi) dan *attentiveness* (perhatian) berpengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan penanganan komplain (Davidow, 2000).

Hasil olah model SEM menunjukkan bahwa *Service Recovery Performance* (SRP) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM. Penanganan komplain melalui tindakan *Service Recovery Performance* (SRP) untuk memperbaiki masalah dan meningkatkan hubungannya mereka dengan konsumen tidak secara langsung memunculkan *Word-of-Mouth* (WOM) yang bertujuan untuk menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian sebelumnya kepada konsumen lain. Hal tersebut dapat juga dimungkinkan karena perlu adanya variabel yang memediasi pengaruh penanganan komplain yang dilakukan pelaku usaha terhadap komunikasi WOM konsumen. Davidow (2000) mendukung hasil pengujian tersebut bahwa *attentiveness* tidak berpengaruh terhadap WOM *valence*.

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived justice* tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM. Hipotesis yang tidak diterima dapat disebabkan oleh ketidakberagaman sebaran jawaban konsumen, dan dapat juga karena perasaan adil yang konsumen rasakan atas penanganan komplain pelaku usaha perlu melihat tingkat kepuasan terlebih dahulu sebelum dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan komunikasi WOM. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Maxham dan Netemeyer (2003, 2002). Hasil penelitian Maxham dan Netemeyer (2003) menunjukkan dimensi *procedural*, *interactional*, dan *distributive justice* berpengaruh terhadap WOM, sedangkan penelitian yang serupa ditahun yang berbeda (2002) menunjukkan ketiga dimensi dapat berpengaruh terhadap WOM dengan dimediasi oleh variabel kepuasan penanganan komplain.

Service Recovery Performance (SRP) secara tidak langsung melalui mediasi *perceived justice* dan kepuasan penanganan komplain berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap WOM. Artinya penanganan komplain oleh pemasar sebagai upaya untuk mengembalikan kepuasan konsumen menciptakan rasa adil (*perceived justice*) atas tanggapan pelaku usaha. Pada akhirnya, keadilan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen menyampaikan kepuasannya kepada konsumen lain. Pada dasarnya, hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang individu menerima informasi tentang suatu produk akan memengaruhinya

dalam melakukan kegiatan jual-beli dikemudian hari, termasuk juga informasi mengenai kepuasan atas penanganan komplain oleh pelaku usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maxham dan Netemeyer (2002) yang menemukan adanya variabel antara yang memediasi pengaruh *perceived justice* dan komunikasi WOM, yaitu kepuasan penanganan komplain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, keseluruhan variabel masih menunjukkan hasil yang kurang baik. Variabel SRP dan komunikasi WOM masuk pada kriteria rendah, sedangkan *perceived justice* dan kepuasan penanganan komplain termasuk pada kriteria sedang. Artinya, penanganan komplain yang pelaku usaha lakukan masih belum dapat dikatakan baik, begitu pula dengan komunikasi WOM yang berarti jarang dilakukan oleh responden. *Service Recovery Performance* (SRP) berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived justice* dan kepuasan penanganan komplain. Artinya, semakin baik SRP atau penanganan komplain yang dilakukan oleh pelaku usaha maka semakin baik pula *perceived justice* dan kepuasan penanganan komplain yang dirasakan konsumen. Kepuasan penanganan komplain juga berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi WOM yang berarti bahwa semakin konsumen puas akan penanganan komplain maka semakin meningkat juga komunikasi yang dilakukan konsumen kepada individu atau kelompok lainnya. *Perceived justice* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penanganan komplain, namun tidak berpengaruh terhadap komunikasi WOM. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin adil pelaku usaha dalam menangani komplain maka akan semakin puas konsumen. Namun, meskipun pelaku usaha sudah berusaha semaksimal mungkin untuk berlaku adil dalam menangani komplain tetap tidak akan berpengaruh terhadap komunikasi WOM konsumen. Hal yang sama juga berlaku pada pengaruh SRP terhadap komunikasi WOM, bahwa tidak ada pengaruh variabel SRP terhadap komunikasi WOM.

Penelitian ini menemukan bahwa penanganan komplain yang dilakukan pelaku usaha masih tergolong rendah. Untuk itu, pemerintah dan pelaku usaha harus melakukan upaya untuk menangani permasalahan terkait penanganan komplain. Selain itu, perlu juga dilakukan sosialisasi kepada masyarakat bahwa ada banyak lembaga baik yang berdiri sendiri

maupun milik pemerintah yang akan membantu dalam menyelesaikan permasalahan terkait jual beli dan juga dengan prosedur yang ringkas. Selain itu, sosialisasi bahwa masyarakat yang melakukan komplain merupakan bagian dari cerminan konsumen cerdas yang sadar akan hak serta kewajibannya masih sangat diperlukan. Komplain bagi pelaku usaha pada dasarnya sangat bermanfaat bagi keberlangsungan kegiatan jual beli dan eksistensinya. Selain itu, kepuasan penanganan komplain juga bermanfaat untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan terkait penanganan komplain yang didasarkan pada hasil kinerja karyawan atau pelaku usaha, seperti pemecahan masalah dan hubungan interpersonal. Pelatihan bagi karyawan perlu dilakukan karena pada umumnya karyawan yang akan berinteraksi lebih dulu dan dalam frekuensi yang lebih sering dengan konsumen. Kemungkinan bahwa responden tidak melakukan komplain dapat ditingkatkan dengan melaksanakan salah satu dari fungsi keluarga yaitu sosialisasi dan pendidikan. Orang tua sebagai individu yang paling berperan dalam pelaksanaan fungsi keluarga sebaiknya memberikan sosialisasi yang baik tentang perilaku komplain. Hal tersebut agar anak terbiasa untuk melakukan komplain pada sesuatu yang tidak seharusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, M., Hess, R. L., & Ganesan, S. (2007). The relationship between justice and attitudes: an examination of justice effects on event and system-related attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 103(1): 21-36. doi:10.1016/j.obhdp.2007.01.001
- Batubara, A.W., & Lubis, A.N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan word of mouth mahasiswa program studi diploma III administrasi perpajakan FISIP USU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 14(2): 191-202. doi.org/10.30596/jimb.v14i2.207
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*. 54(1): 71-84.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on

- postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2): 185-210.
- _____, Granbois, D.H., & Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*. 69(4): 399-428.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*. 8(2): 110-130.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen, K.A. & Long, J.S. [Eds.] *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage, 136-162.
- Danaher, P. J., & Mattsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*. 28(5): 5-16.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 24(4): 473-490. DOI: 10.1177/109634800002400404
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*. 62(8): 775-781. doi:10.1016/j.jbusres.2008.09.015
- Gilly, M. C., & Hansen, R. W. (1992). Consumer complaint handling as a strategic marketing tool. *The Journal of Product and Brand Management*. 1(3): 5-16. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008139>
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J.T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*. 19(3): 54-66. <https://doi.org/10.1002/dir.20043>
- Homburg, C., & Furst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*. 69(3): 95-114.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaint behaviour: a psychological analysis. *Journal of Retailing*. 57(3): 4-24.
- Kurnia, D. (2013). Pengaruh iklan dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. *Jurnal Manajemen*. 2(02) : 1-9
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi Amos 21,0*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(3): 341-352. doi:10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*. 92(2): 475-489. DOI: 10.1037/0021-9010.92.2.475.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*. 6(4): 336-346.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*. 78(44): 239-252.
- _____, _____. (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*. 67(1): 46-62.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: the moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*. 2(2): 47-56. DOI: 10.1002/mar.20340.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*. 47(1): 68-78.
- Sako, K., & Sarwono, S. S. (2012). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap komunikasi word of mouth dan niat pembelian kembali produk dan jasa di klinik kecantikan London Beauty Centre*

- Yogyakarta (Disertasi), Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(6):1-15
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*. 5(1): 93-107.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*. 36(3): 356-372.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta (ID): Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.