

PENGARUH KEADILAN DISTRIBUSI, PROSEDURAL DAN INTERAKSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA DI SURABAYA

Fenika Wulani*

Abstract

This study examines the effect of distribution, procedural, and Interactional justice on customer satisfaction. Data were collected from 183 students on 4 universities in Surabaya. This study finds that interactional and procedural justice has effect on customer satisfaction. However, this study finds that distribution justice has no effect on customer satisfaction

Keywords : *distribution justice, procedural justice, and Interactional justice, customer satisfaction*

Pendahuluan

Organisasi bisnis, termasuk organisasi jasa dihadapkan pada perkembangan lingkungan bisnis yang semakin besar. Berubahnya gaya hidup dan selera, serta kebutuhan akan kecepatan, kesehatan, pendidikan, kebersihan, prestise, dan hiburan, berdampak pada meningkatnya kemunculan organisasi-organisasi jasa seperti rumah makan, rumah sakit, jasa transportasi, sekolah/universitas/kursus, supermarket, laundry, dan salon kecantikan. Dengan demikian persaingan dalam industri jasa menjadi semakin ketat. Mengacu pada Blodgget dan Hill (1997), agar dapat mengalami kemampulabaan dalam situasi persaingan yang makin ketat, organisasi jasa perlu memelihara loyalitas dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Agar organisasi mencapai kesuksesan, hal penting yang perlu ada adalah kepuasan konsumen (Sparks dan McColl-Kennedy, 2001). Bukti penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan profit (Sparks dan McColl-Kennedy, 2001).

Pada industri jasa, apa yang terjadi dalam pertemuan jasa (*service encounter*) merupakan hal yang penting (Sparks dan McColl-Kennedy, 2001). Pertemuan jasa merupakan suatu periode waktu saat konsumen berinteraksi secara langsung dengan suatu jasa (Shostack, 1992; dalam Lovelock, 1996). Dengan terjadinya interaksi, konsumen memiliki pengalaman tertentu. Pengalaman dalam jasa ini, atau yang bisa disebut pengalaman sebelumnya (*prior experience*) akan *membentuk* suatu persepsi tertentu mengenai berlangsungnya dan hasil proses jasa. Sparks dan McColl-Kennedy (2001) berpendapat bahwa persepsi konsumen akan dipengaruhi oleh bagaimana mereka diperlakukan oleh penyedia jasa. Salah satu persepsi yang dapat muncul adalah adil tidaknya perlakuan, proses, dan hasil jasa yang diterima konsumen. Holbrook dan Kulik (2001) berpendapat bahwa pada saat orang berinteraksi dengan organisasi jasa, isu keadilan menjadi sesuatu yang penting. Hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang tidak nyata (*intangible*) dan sulit

*Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

dievaluasi. Konsumen hanya dapat mengevaluasi kualitas jasa melalui adil tidaknya perlakuan dari praktik, kebijakan, dan individu penyedia jasa. Dalam proses transaksi ini, orang akan cenderung membandingkan input dan output-nya dengan input dan output orang lain.

Keadilan (*justice*) merupakan persepsi konsumen akan keadilan dari keseluruhan hasil suatu pertemuan jasa. Keadilan memiliki tiga bentuk yaitu distribusi, prosedural, dan interaksional. Keadilan distribusi merupakan persepsi keadilan terhadap hasil nyata dari suatu pertemuan jasa. Keadilan prosedural merupakan proses keadilan, sedangkan keadilan interaksional merupakan persepsi keadilan dalam interaksi antara penyedia jasa dan konsumen saat proses jasa berlangsung (Severt, 2002). Organisasi yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas harus mengeksplorasi *soft service system* dan *hard service system* (Levit, 1972; dalam Severt, 2002). Severt (2002) menyatakan bahwa *soft service system* dan *hard service system* berdampak pada kemampuan organisasi dalam mencapai kepuasan konsumen. *Soft service systems* merupakan interaksi penyedia jasa dengan rekan kerja dan konsumen pada saat berhubungan dengan *hard service systems* organisasi. Sedangkan *hard service systems* merupakan peralatan dan perlengkapan yang terlibat dalam suatu system pengiriman jasa. Di dalam organisasi jasa, penyedia jasa terdepan, pekerja administrasi, dan pengalaman interaksional konsumen merupakan *soft system*. Sedangkan keadilan procedural merupakan *hard system* (Severt, 2002). Severt (2002) mengemukakan bahwa keadilan merupakan hal penting untuk mencapai kepuasan konsumen karena orang ingin diperlakukan secara adil. Penelitian terdahulu seperti yang dikutip Persepsi keadilan merupakan pendahulu (*antecedent*) dari kepuasan konsumen (Holbrook dan Kulik, 2001). Penelitian lain menemukan bahwa keadilan distribusi dapat memprediksi sikap dan perilaku (Wendorf, 2004).

Perguruan Tinggi sebagai bentuk organisasi yang menjual jasa pendidikan, memiliki konsumen internal, yaitu pekerja, dan eksternal yang meliputi mahasiswa, orang tua, pengguna lulusan, dan masyarakat luas. Mahasiswa sebagai pemakai jasa utama pendidikan memiliki pengalaman yang luas dalam proses konsumsi dan produksi jasa tersebut. Prosedur, hasil dari proses jasa, dan interaksi mahasiswa dengan personel penyedia jasa memiliki peran dalam membentuk persepsi adil (atau ketidakadilan) dan kemudian memunculkan sikap mereka terhadap produk jasa pendidikan. Namun demikian pada jasa pendidikan sedikit berbeda karakteristiknya dengan jasa yang lain, misalnya, mahasiswa tidak sepenuhnya dianggap sebagai konsumen. Pada jasa ini seolah-olah, mahasiswa bukan sepenuhnya "raja" yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jasa ini memberikan unsur pendidikan antara lain dalam hal kedisiplinan, moral, dan perilaku. Mahasiswa harus mentaati peraturan, prosedur, dan menerima sepenuhnya hasil yang diberikan dari proses jasa, meskipun mungkin hal itu tidak sesuai dengan harapannya. Bahkan dimungkinkan mahasiswa tidak dapat melakukan *complaint* atas proses, hasil, dan perlakuan yang dipersepsikan tidak adil. Karena itu penting untuk diteliti mengenai persepsi keadilan dan kepuasan mahasiswa pada kegiatan akademik sehingga institusi pendidikan tinggi dapat mengevaluasi kinerja organisasi dan personel penyedia jasanya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Severt (2002) namun lebih memfokuskan pada pengaruh tiga dimensi keadilan (distribusi, prosedural, dan interaksional) pada kepuasan konsumen, dengan sampel mahasiswa di Surabaya

Tinjauan Kepustakaan

Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Adam (1965; dalam Severt, 2002) mengusulkan suatu formula matematika mengenai rasio output dan input untuk membuat suatu perbandingan sosial. Selanjutnya Severt (2002) menjelaskan mengenai teori keadilan. Penelitian Adam menemukan bahwa pekerja yang *enjoy* dengan kesesuaian atau keadilan rasio gaji akan mengalami kepuasan kerja. Penelitian lain telah memperluas prinsip penelitian keadilan gaji dan kepuasan kerja pada penelitian kepuasan konsumen dan evaluasi ketidakpuasan.

Teori keadilan menyatakan bahwa orang akan berusaha keras untuk mempertahankan rasio dari hasil (*reward*) terhadap input (kontribusi) mereka sama dengan (*equal to*) rasio hasil/input orang lain dengan mana mereka membandingkan dengan diri mereka sendiri (Greenberg dan Baron, 2000). Tyler (1994) menjelaskan teori keadilan dikaitkan dengan teori motivasi dan pertukaran sosial. Orang termotivasi untuk memaksimumkan keuntungannya dalam interaksi dengan orang lain. Untuk memaksimumkan keuntungannya, orang bekerja sama dengan orang lain untuk mengembangkan peraturan mengenai alokasi *reward* yang adil. Orang-orang dalam kelompok menerima peraturan ini dengan mencoba bertindak adil dan berharap orang lain juga bertindak adil kepada mereka. Taylor dan Moghaddam (1987) dalam Tyler (1994) menyatakan bahwa asumsi dasar teori keadilan adalah bahwa individu berusaha keras memaksimumkan *reward* bagi mereka sendiri. Hal ini menggunakan teori ekonomi mengenai pertukaran uang untuk barang dan/atau jasa. Teori manajemen dan pemasaran telah mengembangkan prinsip pertukaran dan keadilan yang secara tradisional untuk mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan pekerja sekarang juga digunakan untuk mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (Severt, 2002).

Oliver (1977) dalam Olsen dan Johnson (2003) mendefinisikan keadilan sebagai kepatutan, ketepatan, atau kepatutan dibandingkan dengan pihak lain, entah itu sesuatu yang nyata atau tidak, individual atau kolektif, perseorangan atau non perseorangan. Mengacu pada teori keadilan, ketika orang mengevaluasi keadilan dari tindakan seseorang, mereka membayangkan suatu tindakan alternative yang memungkinkan dan menilai apakah tindakan tersebut tepat (Collie, *et al*, 2002). Saat terjadi ketidakadilan (*inequity*), orang akan berusaha menurunkan ketidakadilan tersebut dengan beberapa cara, antara lain: mengubah input dan/hasil (menaikkan input dan menurunkan hasil atau sebaliknya), dan mencari orang lain yang rasio input dan hasilnya lebih seimbang dengan dirinya (Greenber dan Baron, 2000; Sweeney dan McFarlin, 2002).

Olsen dan Johnson (2003) menyatakan bahwa persepsi keadilan merupakan reaksi psikologis konsumen terhadap nilai yang diberikan organisasi jasa. Pada awalnya teori keadilan ini mengacu pada keadilan distribusi. Namun pada perkembangannya, keadilan prosedural dan interaksional ditambahkan

sebagai perluasan teori keadilan ini. Keadilan ini memiliki 3 dimensi yaitu distribusi, prosedural, dan interaksional (Collie, dkk., 2002)

Keadilan Distribusi

Teori keadilan merupakan dasar dari keadilan distribusi (Adams, 1965; pada Endorgan, 2005). Sinclair (2003) menjelaskan bahwa individu membuat suatu evaluasi kognitif berkaitan dengan rasio kontribusi dan hasil yang diterima. Kemudian individu akan membandingkan rasio kontribusi dan hasil yang dia terima dengan kontribusi dan hasil yang diterima orang lain. Jika terjadi keseimbangan, maka hasilnya dikatakan *adil*. Demikian juga sebaliknya, jika terjadi ketidakadilan, individu akan berusaha menyeimbangkan dengan reaksi tertentu. Reis (1986) dalam Tyler (1994) menyatakan bahwa keinginan yang kuat untuk mendapatkan keadilan membantu individu mengendalikan hasil mereka. Selanjutnya menurut Blodgett dan Hill (1997), prinsip keadilan mendefinisikan suatu pertukaran yang *adil* sebagai penerimaan hasil oleh satu pihak dari pihak lain yang sesuai dengan kontribusi yang diberikannya pada pihak lain dalam proses pertukaran.

Collie *et al*, (2002) mendefinisikan keadilan distribusi sebagai suatu hasil yang tepat/pantas (*fair*). Sedangkan Hocutt dkk. (1997; pada Severt, 2002) mendefinisikan keadilan distribusi sebagai persepsi keadilan dari suatu hasil nyata suatu pertemuan jasa. Dilanjutkan Severt (2002), seringkali *equity*, *equality*, dan kebutuhan digunakan untuk mendefinisikan keadilan distribusi ini. Dalam beberapa penelitian, keadilan distribusi dihubungkan dengan perbaikan jasa oleh produsen. Keadilan distribusi juga didefinisikan sebagai persepsi keadilan dari suatu perbaikan jasa yang ditawarkan produsen (Blodgett dan Hill, 1997). Senada dengan Blodgett dan Hill, Sparks dan McColl-Kennedy (2001) menyatakan bahwa keadilan distribusi memfokuskan pada hasil obyektif suatu perbaikan jasa, seperti penggantian secara keuangan bila terjadi kesalahan dari pihak produsen. Bagi konsumen, yang penting adalah ada bukti nyata atas ganti rugi atas kesalahan yang dilakukan produsen. Berdasar temuan Goodwin dan Ross (1990) dalam Sparks dan McColl-Kennedy (2001), konsumen ingin mendapat hasil nyata, bahkan dengan nilai pengembalian yang rendah, jika terjadi kesalahan pengiriman jasa.

Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural merupakan persepsi mengenai keadilan prosedur yang digunakan untuk menentukan hasil (Greenberg dan Baron, 2000). Mengacu pada Maiese (2005), keadilan prosedural berkaitan dengan pembuatan dan implementasi keputusan yang mengacu pada proses yang adil. Orang merasa setuju jika prosedur yang diadopsi memperlakukan mereka dengan kepedulian dan martabat, membuat prosedur itu mudah diterima bahkan jika orang tidak menyukai hasil dari prosedur tersebut. Prosedur yang adil ditentukan oleh beberapa hal, yaitu: 1) terdapat konsistensi, yang menjamin beberapa kasus diperlakukan serupa; 2) terdapat kenetralan; 3) pihak yang menjadi obyek terwakili suaranya dalam proses keputusan yang dibuat; dan 4) implementasi proses harus transparan. Thibout dan Walker (1975) dalam Tyler (1994) mengusulkan suatu pertukaran sosial berdasarkan model psikologikal untuk menjelaskan dampak keadilan prosedural yang disebut *control model*. Asumsi

dari model ini adalah bahwa orang berorientasi pada sumberdaya dalam hubungan mereka dengan pihak ketiga (penerima keputusan dalam suatu proses). Perhatian mereka adalah dengan memenangkan masalah dan pada cara masalah tersebut diselesaikan.

Blodgett dan Hill (1997) menyatakan bahwa keadilan prosedural mengacu pada persepsi keadilan dari kebijakan, prosedur, dan kriteria yang digunakan penerima keputusan dalam memutuskan hasil dari suatu perdebatan atau negosiasi. Clemmer (1993) dalam Blodgett dan Hill (1997) dalam suatu studi pertemuan jasa (*service encounter*), mengidentifikasi dimensi keadilan prosedural yaitu: fleksibilitas, kesiagapan, dan efisiensi. Sedangkan Thibaut dan Walker (1975) dalam Blader (2003) menjelaskan bahwa kepedulian orang pada prosedur berkaitan dengan keinginan mereka untuk mempengaruhi hasil dari prosedur-prosedur tersebut. Thibaut dan Walker (1975) dalam Blader (2003) mendefinisikan keadilan prosedural sebagai level input atau partisipasi dalam suatu prosedural

Keadilan prosedural memiliki dua sisi, yaitu sisi struktural dan sisi sosial (Greenberg dan Baron, 2000). Sisi struktural berdasar pada bagaimana keputusan distrukturkan. Beberapa cara yang dapat dilakukan agar keputusan organisasional terlihat adil adalah: 1) Memberi kesempatan pada orang untuk ikut memberikan informasi yang dapat dijadikan dasar atau pertimbangan dalam membuat keputusan, 2) Memberi kesempatan perbaikan bagi suatu keputusan yang buruk, 3) mengaplikasikan peraturan dan kebijakan secara konsisten, dan 4) membuat keputusan yang tidak bias. Sedangkan sisi sosial merupakan keadilan prosedural yang berdasar pada bagaimana orang diperlakukan selama pembuatan keputusan. Sisi sosial ini dikenal sebagai tipe keadilan yang ketiga yaitu keadilan interaksional.

Keadilan Interaksional

Keadilan interaksional muncul dari bagian interpersonal suatu transaksi (Greenberg, 1990 dalam Severt, 2002). Keadilan interaksional ini merupakan bagian tidak nyata (*intangible*) dari pengalaman pertemuan jasa (Severt, 2002). Tax *et al.* (1998; pada Sinclair, 2003) menyatakan bahwa keadilan interaksional merupakan keadilan yang dipersepsikan dalam interaksi antara orang-orang saat konsumen hadir dalam suatu system pemberian jasa atau saat jasa tersebut diberikan. Keadilan interaksional memfokuskan pada cara konsumen diperlakukan. Perlakuan dari penyedia jasa ini menjadi penentu kunci kepuasan konsumen (Sparks dan McCloo-Kennedy, 2001). Sedangkan Blodgett dan Hill (1997) menyatakan bahwa keadilan interaksional berkaitan dengan perlakuan pada komplain.

Clemmer dan Schneider (1996) dalam Sparks dan McCloo-Kennedy (2001) menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, hal penting yang perlu menjadi fokus adalah proses dan hubungan dibanding hanya pada hasil, dan yang memainkan peran penting pada faktor ini adalah personel jasa. Beberapa elemen yang berkaitan dengan keadilan interaksional ini adalah keramahan, kejujuran, perhatian, sensitivitas, kesopanan, dan pemberian penjelasan (Blodgett dan Hill, 1997). Severt (2002) juga menunjukkan beberapa atribut keadilan interaksional, yang meliputi: kejujuran, keramahan, usaha, empati, dan penjelasan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan pertimbangan konsumen mengacu pada kesuksesan dan kegagalan perusahaan memenuhi harapannya, dengan memenuhi harapan akan berdampak pada kepuasan, dan tidak terpenuhinya harapan berdampak pada ketidakpuasan (Oliver, 1980; dalam Severt, 2002). Westbrook (1980) dalam Severt (2002) memperkenalkan kepuasan konsumen meliputi aspek afektif dan kognitif pada tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian barang atau jasa. Oliver (1980) dalam Severt, (2002) mengembangkan paradigma diskonfirmasi. Ekspektasi dan diskonfirmasi adalah proses kognitif dalam kepuasan konsumen. Diskonfirmasi positif (kinerja di atas harapan) dan diskonfirmasi negative (Kinerja di bawah harapan) memproduksi hasil afektif yang disebut kepuasan dan ketidakpuasan.

Dimensi Keadilan dan Kepuasan Konsumen

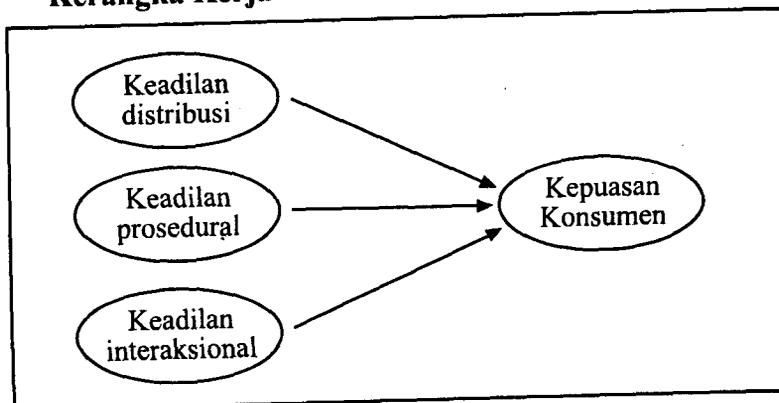
Pertemuan antara konsumen dan penyedia jasa akan membentuk pengalaman konsumen. Persepsi konsumen akan pertemuan jasa/pengalaman jasa merupakan elemen penting kepuasan konsumen (Lovelock, 1996). Salah satu persepsi yang penting adalah berkaitan dengan keadilan. Bukti nyata yang diperoleh konsumen dapat membentuk persepsi keadilan distribusi. Bagi mahasiswa, bukti nyata ini dapat berupa, antara lain, nilai/kelulusan, matakuliah, dosen pengajar/pembimbing dan penguji tugas akhir/dosen wali, jadwal kuliah, sanksi keterlambatan, dan tilang. Proses yang dilalui sampai munculnya hasil nyata akan dipersepsikan sebagai keadilan prosedural. Dalam jasa pendidikan, dimungkinkan kontak yang tinggi antara konsumen dan penyedia jasa. Pada saat itulah terjadi interaksi di antara mereka. Interaksi ini akan memunculkan persepsi keadilan interaksional. Persepsi keadilan merupakan pendahulu (*antecedent*) dari kepuasan konsumen (Holbrook dan Kulik, 2001). Blodgett dan Hill (1997) mengutip beberapa penelitian yang menemukan bahwa keadilan distribusi dan prosedural mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian lain menemukan bahwa keadilan distribusi dapat memprediksi sikap dan perilaku (Wendorf, 2004). Bitner *et al*, (1990) dalam Blodgett dan Hill (1997) menemukan bahwa perlakuan interpersonal yang adil berkontribusi pada kepuasan dengan pertemuan jasa. Severt (2002) menemukan adanya pengaruh signifikan positif keadilan prosedural, distribusi, dan interaksional pada kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian lain seperti yang dikutip Masterson (2001) menunjukkan bahwa hubungan persepsi keadilan interaksional dan kepuasan pada personel penyedia jasa berkaitan dengan keadilan. Hal ini karena personel penyedia jasa merupakan sumber dari perlakuan adil.

Hipotesis

Berdasar latar belakang keseluruhan, rumusan masalah, dan tinjauan kepustakaan, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis utama berikut ini:

- H1. Keadilan distribusi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen
- H2. Keadilan prosedural berpengaruh positif pada kepuasan konsumen
- H3. Keadilan interaksional berpengaruh positif pada kepuasan konsumen

Kerangka Kerja



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Metode Penelitian

Tehnik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Sebagai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di 4 (empat) Universitas Swasta di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa. Responden yang dijadikan sampel adalah 200 orang, yang diambil secara acak.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner anonim untuk mendapatkan data primer. Kuesioner ini dibagikan kepada mahasiswa semester 6 ke atas. Mahasiswa pada semester ini diasumsikan memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam hal akademik. Selain itu, biasanya sebelum masuk semester baru, mahasiswa melakukan banyak urusan administrasi akademik dan mereka sudah memperoleh hasil dari perkuliahan pada semester sebelumnya. Kuesioner yang disebar sebanyak 253 buah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di empat Universitas Swasta di Surabaya.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

- 1) Keadilan prosedural merupakan persepsi proses keadilan, yang diukur berdasarkan 7 item dari Severt (2002), dengan modifikasi dari peneliti saat ini, disesuaikan dengan sample penelitian. Indikator yang digunakan untuk mengukur keadilan prosedural antara lain adalah: apakah prosedur dalam universitas adil, masuk akal, jelas, dan apakah prosedur tersebut menempatkan konsumen sebagai yang terutama.
- 2) Keadilan distribusi merupakan persepsi keadilan suatu hasil nyata dari pertemuan jasa, yang diukur berdasarkan 6 item dari Severt (2002), dengan modifikasi dari peneliti saat ini, disesuaikan dengan sample penelitian. Indikator yang digunakan untuk mengukur keadilan distribusi antara lain adalah: konsumen mendapatkan apa yang dibayar, apakah universitas memberikan apa yang diinginkan konsumen, dan apakah konsumen gembira dengan hasil yang dia dapatkan dari universitas.

- 3) Keadilan interaksional merupakan persepsi keadilan dalam interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen, yang diukur berdasarkan 6 item dari Severt (2002). Indikator yang digunakan untuk mengukur keadilan interaksional antara lain adalah: apakah pemberi jasa sopan, jujur, cepat melayani, dan menunjukkan kepedulian.
- 4) Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang mengacu pada terpenuhinya harapan pada jasa yang diterima, diukur berdasarkan 4 item dari Severt (2002). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain adalah: apakah secara keseluruhan konsumen puas dan senang dengan jasa yang diberikan.

Item-item pertanyaan menggunakan skala *likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju) dan pernyataan-pernyataan dari item-item tersebut akan disesuaikan dengan kondisi dari obyek penelitian. Kuesioner juga dilengkapi dengan karakteristik/profil responden yang meliputi jenis kelamin, semester, dan IPK dari responden mahasiswa.

P e m b a h a s a n

Analisis data

a. Deskripsi Responden

Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dari 4 PTS di Surabaya. Dari 253 kuesioner yang dibagikan, kuesioner yang dapat diolah untuk pengujian selanjutnya adalah 183 kuesioner. Dari 183 kuesioner tersebut, responden terbanyak berjenis kelamin wanita, memiliki IPK 2 sampai dengan kurang dari 3, dan saat pengisian kuesioner berada pada semester 6. Tabel 1 menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase data responden.

Tabel 1
Distribusi Frekuensi dan Persentase Data Responden

Nama Variabel	Alternatif pilihan	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	74	40.4
	Wanita	109	59.6
Total		183	100 %
IPK	1 < 2	14	7.7
	2 < 3	120	65.6
	>= 3	49	26.8
Total		183	100 %
Semester	6	100	54.6
	7	3	1.6
	8	59	32.2
	>8	21	11.5
		183	100 %

Sumber: data diolah.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilita

Item pertanyaan	Validitas	Reliabilitas (dari nilai Cronbach Alpha Variable)
Pro1	Valid	0.790
Pro2	Valid	
Pro3	Valid	
Pro4	Valid	
Pro5	Valid	
Pro6	Valid	
Dis1	Valid	0.811
Dis2	Valid	
Dis3	Valid	
Dis4	Valid	
Dis5	Valid	
Int1	Valid	0.871
Int2	Valid	
Int3	Valid	
Int4	Valid	
Int5	Valid	
Int6	Valid	
Int7	Valid	
Kp1	Valid	0.842
Kp2	Valid	
Kp4	Valid	

Sumber: data diolah.

Pengujian Validitas dengan menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan ada dua item yang tidak reliable sehingga tidak dapat diikutsertakan dalam analisis data lebih lanjut. Kedua item tersebut yaitu item pertanyaan distribusi ke 6 dan item kepuasan ke 3 (kp3). Hasil pengjian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

c. Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data dengan Analisis Regresi Berganda, diperoleh hasil pengujian kausalitas untuk mengetahui apakah hipotesis didukung atau tidak didukung.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.686	.215		3.188	.002
Prosedural	.274	.097	.244	2.820	.005
Distribusi	.117	.084	.118	1.386	.167
Interaksional	.430	.077	.409	5.621	.000

Sumber: data diolah.

Dari Tabel 3 nampak bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa keadilan distribusi berpengaruh pada kepuasan konsumen tidak didukung. Hal ini ditunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.01.

Keadilan prosedural ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (signifikan pada 0.01) sehingga hipotesis 2 didukung. Arah dari pengaruh adalah positif, yang berarti jika persepsi keadilan prosedural semakin meningkat, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen; demikian juga sebaliknya.

Sedangkan hipotesis 3 didukung, karena dari uji regresi menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan keadilan interaksional pada kepuasan konsumen. Arah dari pengaruh adalah positif, yang berarti jika persepsi keadilan interaksional semakin meningkat, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen; demikian juga sebaliknya.

Pembahasan

Studi ini menguji dampak tiga dimensi keadilan (distribusi, prosedural, dan interaksional) pada kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan beberapa hasil penting.

Keadilan interaksional memiliki dampak positif signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Severt (2002) dan Maxham III dan Netemeyer (2002) mengenai pengaruh interaksional pada kepuasan konsumen. Dalam industri jasa, keadilan interaksional menjadi sesuatu yang utama dalam industri jasa (Maxham III dan Netemeyer, 2002). Severt (2002) menyatakan bahwa pengalaman perlakuan interaksional akan bertahan dalam ingatan lebih lama dibanding ditel lain dari suatu *service encounter*. Industri pendidikan dengan kegiatan utama memproses manusia, sangat lekat dengan kondisi *face-to face* antara konsumen dengan penyedia jasa utama (karyawan akademik dan non akademik). Perlakuan penyedia jasa akan sangat membekas di benak konsumen karena tingginya kontak antara mereka. Dinyatakan oleh Maxham III dan Netemeyer (2002), bahwa keadilan interaksional lebih mempengaruhi kepuasan dengan persepsi perbaikan kesalahan oleh penyedia jasa pada keluhan jasa dibanding pada keluhan barang *durable*.

Sejalan dengan hipotesis kedua, keadilan prosedural berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung studi Severt (2002) dan Maxham III dan Netemeyer (2002). Pada industri jasa, seperti pada universitas, mahasiswa

sebagai konsumen terlibat dalam proses produksi. Karenanya pengalaman akan kenetralan, kesigapan dan efisiensi yang dilakukan oleh penyedia jasa akan dirasakan oleh konsumen dan melekat pada benak mereka. Implementasi yang konsisten dari peraturan dan prosedur oleh penyedia jasa sangat diperlukan untuk menjamin adanya keadilan bagi konsumen.

Temuan lain studi ini adalah keadilan distribusi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Seiders dan Berry (1998) dalam Maxham III dan Netemeyer (2002) menyatakan bahwa adalah sangat sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi keadilan distribusi pada industri jasa murni. Maxham III dan Netemeyer (2002), berdasarkan hasil penelitiannya pada sampel perusahaan kontruksi rumah dan bank, menyatakan bahwa keadilan distribusi lebih nyata dalam membentuk kepuasan dengan persepsi *recovery* pada komplain barang tahan lama dibanding pada komplain jasa. Demikian juga sebaliknya, keadilan interaksional lebih berpengaruh dalam membentuk kepuasan pada komplain jasa dibanding pada komplain barang tahan lama. Selain itu, Lind dan Tyler (1988) dalam Van de Bos, *et al.*, (1997) menyatakan bahwa pembentukan pertimbangan keadilan lebih kuat dipengaruhi oleh prosedur dibanding oleh hasil (distribusi). Dilanjutkan oleh Severt (2002) menjelaskan bahwa keadilan distribusi merupakan persepsi keadilan berkaitan dengan *tangible outcome* yang biasa dijelaskan dengan keadilan (*equity*), kesamaan (*equality*) dan kebutuhan (*need*). *Equity, equality*, dan *need* tidaklah mudah dibedakan konsumen. Karenanya juga pemberi jasa dan konsumen sulit mengakses nilai output dan input. Hal ini senada diungkapkan oleh Maxham III dan Netemeyer (2002) bahwa dimungkinkan konsumen lebih sulit mengevaluasi keadilan distribusi pada industri jasa murni selanjutnya konsumen akan lebih menekankan pada variable proses.

Pada universitas, hasil yang diterima mahasiswa seperti nilai belajar, sanksi tilang, kelulusan ujian akhir sangat ditentukan oleh proses. Sedangkan dalam jasa, konsumen terlibat dalam proses tersebut. Dengan demikian apapun dan bagaimanapun *reward* dan *punishment* yang diperoleh mahasiswa, sedikit banyak ditentukan juga oleh mahasiswa tersebut. Misalnya dalam berapa nilai yang diperoleh dari suatu proses belajar, ada peran mahasiswa di dalamnya. Yang penting disini peran penyedia jasa untuk mengimplementasikan proses secara konsisten.

Simpulan

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang vital bagi organisasi dan kepuasan konsumen ini berkaitan dengan profit (Sparks dan McColl-kennedy, 2001). Konsumen yang tidak puas pada jasa yang disediakan perusahaan akan pergi ke tempat lain untuk memenuhi keinginannya (Rice, 1990; dalam Severt, 2002). Studi terdahulu seperti yang dikutip Blodgett, *et al.*, (1993) menemukan bahwa konsumen yang tidak puas, pada umumnya, menceritakan pada sembilan orang lain mengenai pengalaman negatifnya, dan bahwa beberapa bisnis kehilangan 10 sampai 15 persen volume penjualan mereka tiap tahun karena pelayanan yang buruk. Selain itu Desatnick (1988; dalam Blodgett, *et al.*, 1993) menyatakan bahwa untuk menarik konsumen baru membutuhkan biaya 5 kali lebih banyak dibanding mempertahankan satu konsumen lama.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa keadilan prosedural berpengaruh signifikan positif pada kepuasan konsumen. Universitas perlu mengelola sumber daya manusia (SDM)nya agar dapat membuat suatu keputusan dengan menerapkan proses dan prosedur yang konsisten, netral, sigap, cepat, dan transparan. Institusi dapat membuat suatu standart operasional prosedur (SOP) dan diikuti dalam implementasinya oleh SDM. SOP ini perlu disosialisasikan kepada penyedia jasa dan konsumen. Memang dalam kenyataannya perlu ada fleksibilitas dalam menjalankan suatu peraturan yang berakibat tidak diikutinya dengan sempurna suatu prosedur. Namun semakin banyak kebijakan yang dibuat (sebagai akibat fleksibilitas) dimungkinkan pengimplementasian prosedur yang semakin beragam. Karena itu, ada baiknya fleksibilitas berupa kebijakan tertentu diminimumkan untuk menghindari persepsi ketidakadilan (baik pada proses maupun hasil). Apalagi dimungkinkan informasi di kalangan mahasiswa sebagai konsumen dapat mengalir dengan cepat dan bebas. Nilai mahasiswa atas proses belajarnya sebagai hasil (distribusi) sangat dimungkinkan berbeda antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lainnya karena kemampuan dan factor personal lainnya, dan hal ini akan lebih dipahami oleh mahasiswa. Namun proses penentuan suatu nilai harus dikomunikasikan (misal penghitungan nilai tersebut) kepada mahasiswa.

Meskipun keadilan distribusi tidak signifikan ditemukan berpengaruh pada kepuasan konsumen, namun institusi pendidikan tetap perlu memperhatikan keputusan yang dibuat oleh anggota-anggotanya sebagai penyedia jasa. Mengacu pada Blodgett dan Hill (1997) bahwa prinsip keadilan mendefinisikan suatu pertukaran yang *adil* dengan membandingkan antara input dan output diri sendiri dengan pihak lain. Karenanya sebisa mungkin pemberian suatu *reward* harus didasarkan pada usaha (misalnya: keaktifan di kelas, banyaknya tugas dan besarnya beban materi proses belajar yang diberikan), meskipun input dan output dalam jasa sulit untuk dievaluasi. Khususnya dalam pemberian nilai mahasiswa, pemberi jasa (dosen) perlu menyadari bias-bias yang mungkin terjadi (misalnya pemberian nilai terpusat, terlalu tinggi, atau terlalu rendah).

Studi ini menemukan keadilan interaksional berpengaruh signifikan positif pada kepuasan konsumen, maka sebaiknya institusi pendidikan memberikan perhatian lebih pada sumber daya manusianya. Kegiatan pelatihan untuk memberikan pemahaman kepada pekerja akademik maupun non akademik bahwa perlakuan manusiawi kepada mahasiswa sangat diperlukan. Proses seleksi yang baik dan program pelatihan secara periodic serta budaya melayani perlu diimplementasikan. Meskipun sistem dalam universitas tidak terlalu menyenangkan buat mahasiswa, namun perlakuan yang sopan, jujur, dan cekatan dapat menutupi detil yang lain.

Berkaitan dengan obyek penelitian yaitu mahasiswa, indikator pengukuran variabel keadilan prosedural dan distribusi pada penelitian ini masih bersifat umum. Karenanya pada penelitian berikutnya dapat digunakan indicator yang lebih spesifik. Misalnya saja keadilan yang mengacu pada proses belajar mengajar di kelas atau mengacu pada system penunjang akademik (pembayaran, daftar ulang, pengambilan matakuliah). Studi ini tidak menekankan pada persepsi keadilan dikaitkan dengan kesalahan pelayanan dan perbaikan atau penanganan keluhan konsumen, seperti yang telah dilakukan oleh studi-studi sebelumnya. Hal ini karena adanya keterbatasan waktu untuk mencari mahasiswa yang

pernah mengalami (menerima) kesalahan pelayanan dan melakukan keluhan pada institusi. Oleh karena itu untuk pemahaman lebih mendalam pada penelitian selanjutnya dapat menekankan pada hal tersebut.

Daftar Pustaka

- Blader, S. L. 2003. A Four-Component Model of Procedural Justice: Defining the meaning of a 'Adil' Process. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (6):747-758
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., Walters, R.G. 1993. The effects of perceived justice on complaints' negative word-of-mouth behavior and reponage intentions. *Journal of Retailing*, 69 (4): 399-429
- Blodgett, J.G. Hill, J.D. 1997. The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2): 185-210
- Collie, T., Bradley, G., Sparks, B.A. 2002. Adil Process Revisited: Differential Effects of Interactional and Procedural Justice in The Presence of Social Comparison Information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38: 545-555
- Endorgan, B. 2000. Antecedents of Justice Perceptions in Performance Appraisal. *Midwest Academy Management of Proceedings*
- Greenberg, J., Baron, R. A. 2000. *Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work*. New Jersey, USA: Prentice-Hall International, INC, edisi 7
- Holbrook, R.L., Jr., Kulik, C.T. 2001. Customer perceptions of Justice in Service Transaction: The Effects of Strong and Weak Ties. *Journal of Organizational Behavior*, 22: 743-757
- Lovelock, C.H. 1996. *Service Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall. Edisi 3
- Maiese, M. 2005. Procedural justice. , 19 November
- Masterson, S.S. 2001. A Trickle-Down Model of Organizational Justice: Relating Employess' and Customers' perceptions of and Reactions to Adilness. *Journal of Applied Psychology*, 86 (4): 594-604
- 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 (239-252)

- Olsen, L.L. Johnson, M.D. 2003. Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3): 184-195
- Severt, D.E. 2002. The Customer's Path to Loyalty: A Partial Test of The Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction. *Disertasi*, Virginia Polytechnic Institute dan State University.
- Sinclair, A.L. 2003. Disentangling Contribution of Process Elements to The Adil Process Effect: A Policy – Capturing Approach. *Disertasi* Virginia Polytechnic Institute dan State University.
- Sparks, B.A., McColl-Kennedy, J.R. 2001. Justice Strategy Option for Increased Customer Satisfaction in Service Recovery Setting. *Journal of Business Research*, 54: 209-218
- Sweeney, P. D. McFarlin, D. B. 2002. *Organizational Behavior. Solution for management*. New York, USA: McGraw-Hill
- Tyler, R. T. 1994. Psychological model of the justice motive: Antecedents of distributive and procedural justice. *Journal of Personality and Social psychology*, 67(5): 850-863
- Van de Bos, K., Lind, E.A., Vermunt, R., Wilke, H.A.M. 1997. How do I judge my outcome when I do not know the outcome of others? The psychology of the adil process effect. *Journal of Personality and Social psychology*, 72 (5): 1034-1046
- Wendorf, C.A. 2004. The Structure and Determinants of Justice Criteria Importance. Presentasi pada Pertemuan Tahunan MPA ke 76, April: 1-11