



Pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Interaksi dalam Penanganan Komplain Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Online Shopee di Kota Medan.

Tengku Ahmad Helmi¹, Sri Gustina Pane¹

¹Program Studi Manajemen (S2) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia.

Corresponding author: ahmad.helmi@fe.uisu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Keadilan distributif,
Keadilan prosedural,
Keadilan interaktif,
Kepuasan pelanggan

Keyword:

Distributive justice,
Procedural justice,
Interactive justice,
Customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penanganan komplain dengan menggunakan dimensi keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Medan. Ukuran Sampel diambil berdasarkan banyaknya jumlah dimensi/subvariabel yaitu 200 responden pelanggan Shopee Kota Medan sebab dalam pengukuran pengaruh antar dimensi/subvariabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini dengan menggunakan partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan komplain dengan dimensi/subvariabel keadilan distributif dan keadilan prosedural berpengaruh positif (rendah) tetapi tidak signifikan (tidak berarti) terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Medan. Penanganan komplain melalui dimensi keadilan interaksi berpengaruh positif (tinggi) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Medan, namun demikian berdasarkan nilai R Square penanganan komplain yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksi cukup mampu memberikan penjelasan atau dapat juga sebagai variabel penentu kepuasan pelanggan Shopee dalam penanganan komplain selain faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan lainnya selain penanganan komplain.

ABSTRAK

This study aims to measure the extent to which complaint handling, using the dimensions of distributive justice, procedural justice, and interactional justice, affects customer satisfaction with Shopee in the city of Medan. The sample size was based on the number of dimensions/sub-variables, with 200 respondents from Shopee customers in Medan. The influence between the exogenous and endogenous dimensions/sub-variables was measured using partial least squares (PLS). The results of the study show that complaint handling through the dimensions/sub-variables of distributive justice and procedural justice has a positive (low) but not significant effect on customer satisfaction with Shopee in Medan. Complaint handling through the dimension of interactional justice has a positive (high) and significant effect on customer satisfaction with Shopee in Medan. However, based on the R-Square value, complaint handling, which consists of distributive justice, procedural justice, and interactional justice, is sufficiently capable of explaining or serving as a determining variable for customer satisfaction in complaint handling, aside from other customer satisfaction factors beyond complaint handling.

PENDAHULUAN

Pelayanan lebih rentan mendapatkan komplain dibandingkan produk yang sebenarnya. Garnier (2003) melaporkan bahwa 45% konsumen mengalami masalah ketika melakukan pembelian di tahun lalu. Mayoritas permasalahan yang mereka alami terkait dengan pelayanan, yang mungkin disebabkan oleh karakteristik-karakteristik tertentu dari pelayanan itu sendiri, termasuk didalamnya heterogenitas, ketidaksesuaian produk, kecepatan produk habis, dan tidak dapat dipisahkannya proses produksi dan konsumsi dalam (Haverila & Naumann, 2011)

Secara umum, penyebab keluhan pelanggan kebanyakan bersifat umum. Dari sekitar 20% pembelian, para pelanggan mengindikasikan kepuasan atas beberapa hal yang sama (Andreasen dan Best, 1977). Day dan Ash (1979) melaporkan dalam penelitian mereka tentang produk yang dapat bertahan bahwa alasan yang paling sering diungkapkan atas keluhan yang diajukan adalah kualitas material yang kurang baik dalam (Haverila & Naumann, 2011)

Alasan lainnya, meskipun jauh lebih jarang diungkapkan, adalah rendahnya kualitas penjual, kelemahan produk tidak disampaikan kepada konsumen pada saat pembelian, beban yang harus ditanggung ketika menggunakan produk tersebut, serta produk yang rusak ketika proses pengiriman. Dengan demikian, keluhan dapat terkait dengan performa produk serta dapat juga terkait dengan aspek-aspek lain dari pembelian dan proses penggunaan (Day dan Laird, 1977). Temuan penting lain dalam penelitian ini adalah bahwa alasan-alasan untuk mengajukan keluhan beragam tergantung pada tipe produk itu sendiri dalam (Haverila & Naumann, 2011)

Perusahaan perlu mengembangkan program pemulihan pelayanan. Langkah pertama perusahaan mengusahakan agar pelanggan yang tidak puas mudah menyampaikan keluhan selain itu dia menyatakan bahwa pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan baik sering menjadi lebih setia kepada organisasi daripada pelanggan yang tidak pernah dipuaskan. Sekitar 34% pelanggan akan membeli kembali dari organisasi jika keluhan mereka diselesaikan dan angka ini naik menjadi 52% untuk keluhan kecil jika keluhan itu diselesaikan dengan cepat, sekitar 52% (keluhan besar) dan 95% (keluhan kecil) akan membeli kembali dari organisasi (Kotler, 1997).

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh Penanganan Komplain: Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Konsekuensi pengguna jasa yang tidak puas akan terjadi kekecewaan atau keluhan/tuntutan (*complaint*) atas jasa yang diterimanya dan akibatnya akan menurunkan citra bagi sebuah organisasi sehingga diperlukan penanganannya dan pemulihan atau perbaikan atas pelayanan yang telah diberikan selama ini (*service recovery*). Pada dasarnya keluhan/tuntutan (*complaint*) yang disampaikan oleh para pengguna jasa merupakan peluang (*opportunity*) bagi suatu organisasi itu sendiri sehingga sebuah organisasi dapat belajar dari pengalaman-pengalaman yang terjadi karena ketidakpuasan pengguna jasa.

Menurut Zemke and Schaaf (1990), Berry and Parasuraman (1991) dalam Johnston (2001:2) menyatakan bahwa : “*Service recovery is the process of putting the situation right*” (pemulihan pelayanan merupakan proses menempatkan kembali kondisi atau situasi yang benar). Johnston (2001:2) juga menyatakan bahwa : “*The term “complaint management” is used here to include service recovery and involve the receipt, investigation, settlement and prevention of customer complaint and recovery of the customer*” (pernyataan ini dapat ditafsirkan bahwa bentuk dari penanganan komplain merupakan pemulihan pelayanan dan meliputi penerimaan, investigasi penyelesaian, penyegahan terhadap keluhan pelanggan dan pemulihan pelanggan). Banyaknya literatur maupun penelitian-penelitian tentang penanganan keluhan ini, mengindikasikan betapa pentingnya konsep ini untuk dikembangkan atau dikaji lebih lanjut (Johnston, 2001)

Dalam kerangka penelitian penanganan komplain perusahaan dilakukan melalui tiga dimensi yaitu : *Interactional justice, Procedural Justice dan Distributive Justice* yang dihubungkan terhadap kepuasan dan berdampak terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Komitmen (*Commitment*) (Tax et al., 1998). Kerangka penelitian penanganan komplain yang diajukan Smith et al., (1999) memperlihatkan bahwa *Interactional justice, Procedural Justice dan Distributive Justice* dengan faktor pembentuknya yaitu kompensasi-distributive justice, *Response speed* (cepat tanggap)-*Procedural Justice*, meminta maaf (*Apology*) dan *Inisiasi-Interactional Justice* berpengaruh terhadap *satisfaction with service encounter/customer transaction*.

Mccollough et al., (2000) mengajukan kerangka penelitiannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan setelah gagal melayani dan memperbaikinya kembali. Pada penelitian Mc.Collough et al (2000) ini kajian dilakukan pada dua tahap yaitu pada kajian pertama penelitian dilakukan dengan Ketidaksesuaian Harapan (*Failure Expectatioan*) dan Kinerja Pelayanan (*Service Performance*) menghasilkan *Initial*

Disconfirmation). Diskonfirmasi disini diartikan sebagai reaksi pelanggan atas harapan yang tidak sesuai (*Failure Expectation*) dengan kinerja pelayanan yang diberikan.

Stauss, (2002) mendefinisikan tentang kepuasan komplain adalah kepuasan seorang atas keluhannya (*complainant*) atas respon (tanggapan) perusahaan atas keluhannya. Literatur menunjukkan beberapa kesamaan bentuk yang ditemukan yaitu : Etzel dan Silverman (1981) dan Oliver (1997) berbicara mengenai “Kepuasan Kedua” (*secondari satisfaction*). Lewis (1983) menyebutkan “Kepuasan atas Tanggapan Komplain” (*complaint response satisfaction*) Blodgett dan Granbois (1992) menyebutkan dengan istilah : “Kepuasan atas Pengorganisasian Tanggapan Komplain” (*satisfaction with organisation complaint response*). Dan yang lainnya menyebutkannya sebagai “mengganti kerugian untuk kepuasan/ketidakpuasan” (*redress satisfaction/dissatisfaction*) (Dellande, 1995); “kepuasan atas pemulihan pelayanan” (*service recovery satisfaction*) (Boshoff, 1999; de Ruyter and Wetzels, 2000); “Kepuasan atas resolusi komplain” (*satisfaction with complaint resolution*) (Andreassen, 1999) atau “diskonfirmasi pemulihan” (*disconfirmation recovery*) dalam (McCollugh *et al*, 2000)

Dari kesemua bentuk komplain yang telah disebutkan oleh para penulis mengenai komplain bahwa ketidakpuasan/kepuasan atas komplain diartikan/merujuk pada penilaian pelanggan terhadap respon/tanggapan perusahaan atas keluhan mereka.

Dasar penelitian Stauss ini merujuk pada sembilan atribut terhadap kepuasan penanganan komplain yang diungkapkan oleh Stauss dan Seidel (1998) dalam Stauss (2002) yaitu :

1. Keadilan atas hasil (*outcome*) akhir : keadilan dalam pemecahan masalah; keadilan terhadap kompensasi/ganti rugi yang ditawarkan
2. Kemudahan akses (dihubungi) : kemudahan untuk menemui orang yang bertanggungjawab atas penanganan komplain.
3. Bersahabat : sopan-santun; menghargai; gaya komunikasi.
4. Empati : Memahami apa yang diinginkan pelanggan; memahami atas kesulitan yang menimpa pelanggan; penanganan komplain secara individu.
5. Penanganan individu : Respon-tidak umum disesuaikan dengan permasalahan serta harapan/keinginan individu yang mengajukan komplain.
6. Usaha : berupaya/berusaha dengan sungguh-sungguh atas pemecahan masalah pelanggan
7. Umpanbalik yang aktif : keaktifan menemukan solusi terbaik bagi pelanggan; pemberitahuan keterlambatan; umpanbalik tentang berbagai prosedur dan keputusan-keputusan.
8. Keandalan : menepati janji, dan
9. Cepat tanggap : reaksi yang cepat terhadap berbagai penanganan keluhan dan memecahkannya/mencari solusinya.

Dalam penelitian Stauss ini kesembilan atribut ini dimasukkan kedalam dua dimensi yaitu *complaint outcome satisfaction* (kepuasan atas penanganan keluhan hasil akhir) dan *process complaint satisfaction* (kepuasan atas penanganan keluhan selama proses) (Voorhees & Brady, 2005)

Pada peneliti Voorhees & Brady (2005) penanganan komplain dengan menggunakan tiga dimensi yaitu : *Distributive Justice*, *Procedural Justice* dan *Interactional Justice*, dimana ketiga dimensi ini dihubungkan dengan kepuasan pelanggan selama bertransaksi dengan berbagai variabel interveningnya seperti kualitas pelayanan dan moderator-moderator lainnya.

Bahwa ketiga dimensi tersebut dilatarbelakangi adanya teori pertukaran sosial muncul pada saat Homans (1961) memperkenalkan konsep *distributive justice*. Konsep *social justice* diperluas lagi kedalam dua subdimensi *justice* yaitu *procedural* dan *interactional justice*. *Interactional Justice* telah diperkenalkan dan didukung sepenuhnya sebagai aspek sosial yang penting/utama oleh Bies dan Moag (1986). Dalam keseluruhan literatur mengenai pemulihan pelayanan (*service recovery*) didukung sepenuhnya berpengaruh terhadap penilaian kepuasan pelanggan (Bolton dan Lemon, 1999; Goodwin dan Ross, 1990, 1992; Hoffman dan Kelley, 2000; Maxham dan Netemeyer, 2002; Smith, Bolton dan Wagner, 1999) dalam (Voorhees & Brady, 2005)

Pada penelitian (Yoda & Kumakura, 2007), kepuasan pelanggan dipengaruhi empat dimensi yaitu : *disconfirmation*, *advantageous inequity*, *distributive justice* dan *procedural justice*. Yang berbeda pada dimensi ini adalah dimensi *advantageous inequity*. Dimensi ini diartikan sebagai rasio *input* dan *outcome*. *Input* disini diartikan sebagai sejumlah elemen yang dipersepsikan oleh pelanggan seperti : harga pembelian, waktu dan upaya dalam keterlibatan pelayanan. Sedangkan *outcome* merujuk pada persepsi mengenai keuntungan/manfaat bagi pelanggan dalam proses pelayanan seperti : pengalaman pelayanan pada sebuah hotel, rasa makanan pada sebuah restaurant.

(Nguyen *et al* (2012) dalam penelitian mengenai *service recovery* juga menggunakan teori *justice* (keadilan) dengan tiga dimensi : *distributive*, *interactional* dan *procedural justice*. Nguyen *et al* (2012) juga

menyatakan bahwa ketiga dimensi ini tidak hanya dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan namun dapat juga dihubungkan terhadap niat membeli (*repurchase intention*) dan *word-of-mouth* (kata-kata mulut)

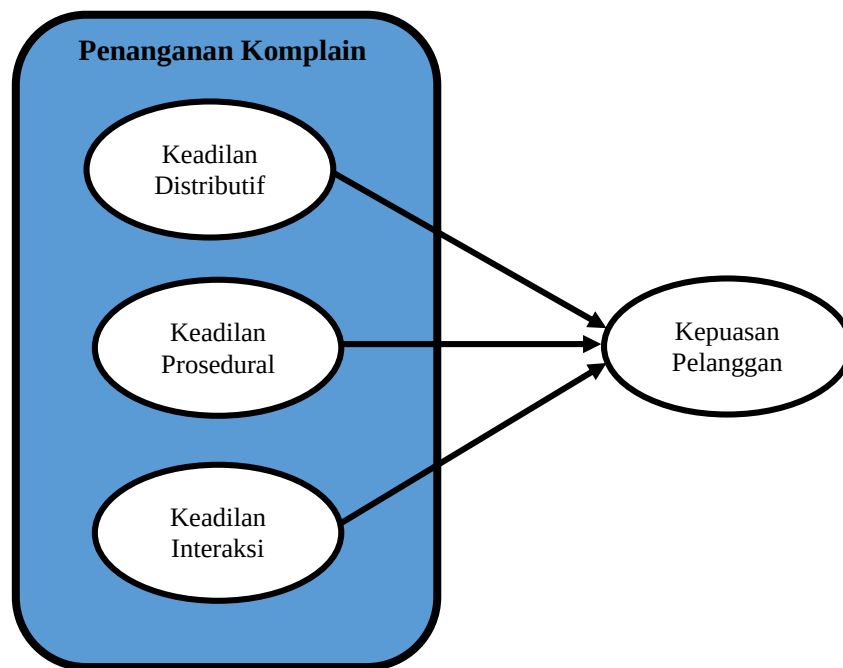
Pada penelitian (Badawi, 2012)kepuasan penanganan komplan dipengaruhi oleh keempat *justice* yaitu : *distributive, procedural, interactional, informational justice*. Dalam penelitian Badawi ini ada dimensi yang berbeda yaitu : *informational justice*

Konsep keadilan informasional merupakan suatu pengembangan dari konsep **keadilan interaksional** yang terdiri atas dua hal : ciri personal dan informasi dan menyatakan bahwa keadilan informasional adalah suatu penjelasan tentang prosedur-prosedur untuk menentukan informasi-informasi yang digunakan untuk menentukan persepsi yang adil. menyatakan bahwa empat model keadilan : keadilan distributif, prosedural, interaksional dan informasional dapat mempengaruhi kepuasan dan sikap terhadap organisasi. menyebutkan bahwa komunikasi yang jelas antar anggota kelompok dapat mengurangi persepsi akan adanya hal-hal yang ditutupi dan ketidakjujuran serta meningkatkan kepercayaan dalam hubungan dengan sistem evaluasi. Pada penelitian Ran & Omar (2014) juga menggunakan ketiga konsep keadilan : keadilan distribusi, keadilan prosedural, keadilan interaksi yang dihubungkan dengan kepuasan pelanggan.

H1 : Penanganan Komplain (Keadilan Distributif) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Penanganan Komplain (Keadilan Prosedural) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Penanganan Komplain (Keadilan Interaksi) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1.

Kerangka Penelitian Penanganan Komplain : Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis kuantitatif pada penelitian disertasi ini dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* dengan bantuan software SmartPLS versi 3.2.8. Adapun alasan analisis *Partial Least Square* ini digunakan dengan pertimbangan sebagai berikut :

- Model penelitian ini termasuk kategori multivariat, terdapat konstruk reflektif dan formatif.
- Pendekatan penelitian ini berbasis varian dan berorientasi untuk memprediksi pada target variabel endogen dalam model penelitian dan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan variabel eksogen yaitu nilai R square.
- Sifat penelitian ini bersifat prediksi yaitu untuk menilai bagaimana variabel endogen (Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksi) dapat diprediksi oleh variabel eksogen (Kepuasan Pelanggan).

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan dari subjek yang diteliti yaitu semua orang yang berpotensi pelanggan shopee dengan jumlah tidak diketahui (*infinite*).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini sulit diketahui secara pasti, sehingga tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel maka teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel, dimana seluruh anggota populasi yang menjadi target penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk dapat diambil sebagai sampel (Kerlinger, 1992).

Oleh karena pendekatan penelitian menggunakan *non-probability sampling* maka teknik *sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu suatu teknik pemilihan sampel dimana peneliti mempertimbangkan beberapa kriteria untuk responden yaitu :

1. Responden berusia 17 tahun ke atas.
2. Pelanggan komplain minimal 1 kali
3. Responden yang dipilih adalah pelanggan sophee yang berada di Kota Medan

Salah satu kelemahan penggunaan model persamaan struktural umumnya akan sesuai untuk ukuran sampel sangat besar. Kebutuhan teoritis metode panaksiran kemungkinan maksimum dan uji kesesuaian (*fit*) model didasarkan kepada asumsi sampel besar. Secara umum, ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway, 1998; Marsh *et.al* dalam Achmad Bahrudin & Harapan L.Tobing, 2003:68). Bentler dan Chou (1987 dalam Kelloway, 1998) menyarankan bahwa rasio antara ukuran sampel dan parameter yang ditaksir adalah 5:1 dan 10:1. Jöreskog dan Sörbom (1998, hal.32) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam metode persamaan struktural adalah : (dalam Achmad Bahrudin & Harapan L.Tobing, 2003:68)

Tabel.1. Ukuran Sampel Minimal dengan Banyaknya Variabel

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3 – 10	200
11 – 15	360
16 – 20	630
21 – 25	975
26 – 30	1395

Sumber: Jöreskog, .G.K & Sörbom, D (1998), **PRELIS : A Program for Multivariate Data Screening and Data Summarization**, Second Edition, Scientific Software International, Inc., Mooresville dalam Achmad Bahrudin & Harapan L.Tobing, (2003:68), **Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan menggunakan LISREL 8 Dilengkapi Contoh Kasus**, Jurusan Statistika, FMIPA-Unpad,

Berdasarkan Tabel.1, variabel yang diteliti berjumlah 4 (empat) variabel terdiri dari 3 dimensi penanganan komplain yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksi, dan 1 (satu) variabel kepuasan pelanggan maka ukuran sampel minimal penelitian ini adalah sebesar 200 sampel.

Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), dimana ada dua pengukuran yang harus dilakukan dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) yaitu Outer Model dan Inner Model. Model pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2003). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Pada *Outer Model* ini hasil pengukuran dilihat melalui *outer loadings*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan masing-masing nilai indikator >0.5 (Vinzi, et al, 2010). Pada *Inner Model* model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Vincenzo, 2010). Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu : *R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998).

Operasionalisasi variabel ini merupakan pengembangan kerangka penelitian penanganan komplain yang dilakukan oleh Smith et al., (1999) dan kerangka penelitian penanganan komplain yang diajukan (Smith et al., 1999) memperlihatkan dimana dimensi keadilan distribusi dibentuk oleh indikator kompensasi dalam penanganan komplain artinya bagi pelanggan yang komplain akan terdapat kerugian maka akan diberikan berbagai kompensasi. Dimensi keadilan prosedur dibentuk oleh indikator cepat tanggap, artinya bagi pelanggan yang komplain secara prosedur harus ditanggapi dengan cepat. Dimensi keadilan interaksi bentuk

oleh indikator minta maaf dan masukan/pendapat, artinya dalam penanganan komplain pihak perusahaan harus meminta maaf dan menerima pendapat/masukan (inisiasi) pelanggan atas kesalahan dalam pelayanan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur melalui bagaimana pengalaman penanganan komplain perusahaan dan bagaimana perasaan pelanggan pada saat terjadi complain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan didiskripsikan profil responden berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari kuesioner online sebanyak 200 responden secara acak yang tersebar di kota Medan dan sekitarnya. profil responden meliputi jenis kelamin, pendidikan dan status perkawinan yang pernah mengalami komplain minimal 1 kali di toko online Shopee. Berikut ini ditampilkan hasil distribusi frekuensi profil responden secara lebih rinci sebagai berikut :

Tabel.2. Uraian Profil Responden

Kategori	Uraian	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	94	47
	Wanita	106	53
Status Perkawinan	Menikah	97	48.5
	Belum Menikah	94	47
	Duda	3	1.5
	Janda	6	3
Tingkat Pendidikan	SMA	39	19.5
	Diploma	4	2
	Sarjana	119	59.5
	Pascasarjana	38	19

Sources : Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat persentase dominan didominasi jenis kelamin wanita (53%), status perkawinan menikah (47%) dan tingkat pendidikan sarjana (59.5%).

Outer Model

Pembahasan awal analisis *outer model* yaitu menguji nilai *outer loadings*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan masing-masing nilai indikator >0.5 (Vinzi, et al, 2010), apabila nilai indikator < 0.50 maka indikator akan di drop dan tidak dimasukkan dalam perhitungan model penelitian, tahap awal perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Table 3. Hasil Perhitungan Outer Model

Constructs/Item	Outer Loadings	Cronbach's alpha	CR	AVE
Keadilan Distributif				
Distrib1	0.889			
Distrib2	0.872	0.711	0.874	0.776
Keadilan Prosedural				
Prosedur3	0.928			
Prosedur4	0.902	0.807	0.911	0.837
Keadilan Interaksi				
Interaksi5	0.857			
Interaksi6	0.923	0.861	0.916	0.783
Interaksi7	0.874			
Kepuasan Pelanggan				
Puas8	0.863			
Puas9	0.874	0.815	0.889	0.727
Puas10	0.880			

Source : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat uji *outer model* berupa uji validitas dan reliabilitas konstruk, dapat dilihat berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *outer loadings*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh nilai > 0.5 , dapat disimpulkan bahwa konstruk Penanganan Komplain (Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksi) dan Kepuasan Pelanggan telah valid dan reliabel dan dapat dilakukan uji berikutnya untuk menguji *Inner Model* dan Uji Hipotesis.

Inner Model

Pengukuran *Inner Model* dihitung melalui *bootstrapping* pada SmartPLS untuk melihat pengaruh Penanganan Komplain (Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksi) terhadap Kepuasan Pelanggan baik signifikan ataupun tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai *P value* < 0.05 serta sekaligus sebagai alat uji hipotesis penelitian ini apakah H1, H2 dan H3 diterima atau ditolak,

Inner Model juga melihat seberapa besar variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan/ditentukan (derminasi) (*R Square*) oleh masing-masing variabel Penanganan Komplain yang terdiri dari Keadilan Distribusi, Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksi. Semakin tinggi nilai *R Square* Kepuasan Pelanggan maka dapat diartikan variabel Penanganan Komplain (Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksi) sangat kuat sebagai variabel penentu apakah pelanggan puas atau tidak atas penanganan komplain yang diberikan oleh Shopee kepada pelanggan melalui Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksi. Menurut Chin (2010) jika nilai *R Square* diperoleh sebesar 0.67 maka masuk dalam kategori kuat, 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

Berikut ini ditampilkan koefisien jalur/arah (*path coefficients*) sekaligus sebagai hasil tes uji hipotesis pengaruh penanganan komplain (keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksi) terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4 berikut :

Tabel.4. Hasil Uji Hipotesis

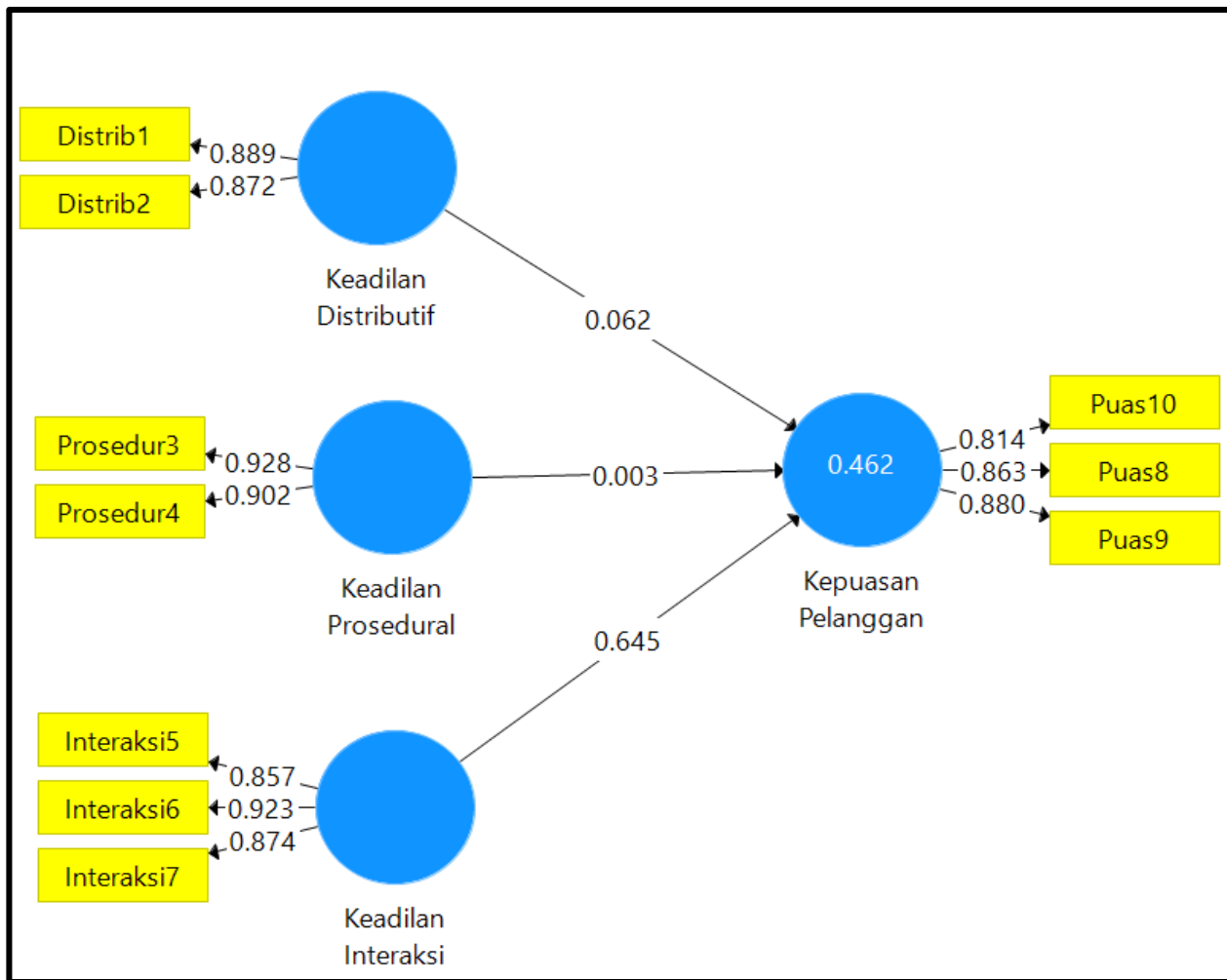
Pengaruh antar Variabel	Koefisien	P-Values	Hipotesis
Keadilan Distributif>>Kepuasan Pelanggan (H1)	0.062	0,478	Ditolak
Keadilan Prosedural>>Kepuasan Pelanggan (H2)	0.003	0.980	Ditolak
Keadilan Interaksi>>Kepuasan Pelanggan (H3)	0.645	0.000	Diterima

Source : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, dapat dilihat bahwa Keadilan Distributif dan Keadilan Prosedural hipotesis ditolak, bahwa Penanganan Komplain (Keadilan Distributif dan Keadilan Prosedural) berpengaruh positif (rendah) (0.062 dan 0.003) tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*P Values* >0.05) atau kedua variabel ini tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan atas penanganan komplain yang diberikan melalui keadilan distributif dan keadilan prosedural, atau berdasarkan indikator keadilan distribusi meliputi yaitu jika terjadi komplain, kompensasi yang saya terima adil dan pantas dan permasalahan yang terjadi diselesaikan sampai tuntas tidak memberikan kepuasan kepada pelanggan Shopee atas penanganan komplain. Begitu juga dengan indikator keadilan prosedural yang meliputi penyelesaian masalah komplain pelanggan diselesaikan dengan sangat cepat sesuai dengan harapan dan penanganan komplain yang sangat fleksibel atau tidak rumit tidak memberikan kepuasan kepada pelanggan Shopee atas penanganan komplain yang diberikan.

Keadilan Interaksi memiliki pengaruh positif tinggi (0.645) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*P Values* < 0.05), indikasi ini menunjukkan bahwa keadilan interaksi memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan Shopee dalam penanganan komplain pelanggan atau indikator-indikator keadilan interaksi meliputi Shopee sangat prihatin dengan masalah komplain pelanggan, Shopee melakukan upaya yang tepat dalam penyelesaian komplain pelanggan dan Shopee melakukan komunikasi dengan cepat dan tepat dalam penyelesaian komplain pelanggan memberikan kepuasan atas penanganan komplain pelanggan melalui indikator-indikator keadilan interaksi.

Secara keseluruhan *R Square* Kepuasan Pelanggan 0.462 masuk dalam kategori moderat (cukup), indikasi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Shopee atas penanganan komplain yang diberikan cukup dapat ditentukan/dapat dijelaskan juga melalui keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksi, Berikut ini ditampilkan kerangka hasil penelitian pengaruh penanganan komplain (keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksi) terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Medan, sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Hasil Penelitian Penanganan Komplain: Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis *partial least square*, simpulan penelitian ini yaitu penanganan komplain dengan dimensi keadilan distributif dan keadilan prosedur berpengaruh positif (rendah) tetapi tidak signifikan (tidak berarti) terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Medan. Penanganan komplain melalui dimensi keadilan interaksi berpengaruh positif (tinggi) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Medan, namun demikian berdasarkan nilai R Square penanganan komplain yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksi cukup mampu memberikan penjelasan atau dapat juga sebagai variabel penentu kepuasan pelanggan Shopee dalam penanganan komplain selain faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan lainnya selain penanganan komplain pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Achmad Bachrudin & Harapan L.Tobing (2003)., *Analisis Data Untuk Penelitian Survei Dengan Menggunakan Lisrel 8 Dilengkapi Contoh Kasus*, Jurusan Statistika, FMIPA-Unpad, Bandung.
- Chin, W.W., (2010), *How to Write up and Report PLS Analysis in Handbook of Partial Least Squares : Concepts, Methods and Applications Chapter 28*, London New York : Springer Heidelberg Dordrecht.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S., (2003). *Business Research Method*, Eight Edition, New York : McGraw-Hill

- Kotler, P. (1997) ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control***. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Vincenzo, E.V., Chin, W.W., Henseler, J.H., & Wang, H., (2010), *Handbook of Partial Least Squares : Concepts, Methods and Applications*, Londong New York : Springer Heidelberg Dordrecht.

Jurnal

- Badawi. (2012). Justice and Customer Emotion's Effect on Complaint Handling Satisfaction: A Survey on Complaint Attitude Handling. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2012.v3.300>
- Haverila, M., & Naumann, E. (2011). Customer Complaint Behavior and. *Journal of Services Research*, 10(2), 2011.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1108/09564230110382772>
- Mccollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121–137. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- Nguyen, D. T., McColl-Kennedy, J. R., & Dagger, T. S. (2012). Matching service recovery solutions to customer recovery preferences. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1171–1194. <https://doi.org/10.1108/03090561211247865>
- Ran, W. X., & Omar, R. (2014). Service recovery activities and customer satisfaction: Mediating role of justice dimensions: A case study of China. *Asian Social Science*, 10(18), 253–261. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n18p253>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. In *Journal of Marketing Research: Vol. XXXVI*. www.ama.org/pubs/jmr.
- Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: Process and outcome. In *Managing Service Quality* (Vol. 12).
- Tax, S. S., Brown, S. W. ;, Chandrashekar, & Murali. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 62, Issue 2).
- Voorhees, C. M., & Brady, M. K. (2005). *A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions*.
- Yoda, T., & Kumakura, T. (2007). EFFECT OF UNFAIRNESS ON CUSTOMER SATISFACTION: NEW INSIGHTS INTO CUSTOMER RETENTION. In *Innovative Marketing* (Vol. 3, Issue 1).