

# PERAN EMOSI DALAM MEMEDIASI PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPUASAN PASCA PEMULIHAN

*(The Role of Emotions in Perceived Justice and Post-Recovery Satisfaction)*

Ken Sudarti \*)

## *Abstract*

A company will not be separated from the failure when the company deliver services. Companies that have high quality standards will not be easy though to avoid failure. This failure will result in dissatisfaction and complaint behavior, so companies have to implement service recovery. Consumers who submit complaints and feel recovery services will assess whether they are being treated fairly or not. Justice can be viewed from three dimensions, namely distributive justice, procedural justice and interactional justice. If consumers are treated fairly, then this will have an effect on positive emotions and post-recovery satisfaction. This customer emotions will affect the post-recovery satisfaction.

**Keyword:** *perceived justice, customer emotions, post-recovery satisfaction*

## **Abstrak**

Sebuah perusahaan tidak akan terlepas dari kegagalan pada saat menyampaikan jasanya. Perusahaan yang mempunyai standar kualitas yang tinggi sekalipun tidak akan mudah terhindar dari kegagalan. Kegagalan ini akan berdampak pada ketidakpuasan dan perilaku complain, sehingga perusahaan harus melakukan pemulihan jasa. Konsumen yang menyampaikan complain dan merasakan pemulihan jasa akan menilai apakah mereka diperlakukan adil atau tidak. Keadilan ini dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional. Jika konsumen merasa diperlakukan adil, maka hal ini akan berpengaruh pada emosi positif dan kepuasan pasca pemulihan. Emosi pelanggan ini nantinya akan berpengaruh pada kepuasan pasca pemulihan

**Keyword:** *persepsi keadilan, emosi pelanggan, kepuasan pasca pemulihan*

## **1. Pendahuluan**

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan telah menjadi strategi penting dalam organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan baru (Lewis&Clacher, 2001). Namun kenyataannya, banyak perusahaan gagal dalam memenuhi harapan pelanggan, meskipun perusahaan telah menetapkan standar pelayanan yang tinggi.

Lewis dan Spyropoulos (2004) menyatakan bahwa kegagalan jasa dapat terjadi di banyak perusahaan, bahkan di perusahaan yang telah fokus pada kualitas. Karena jasa bersifat

\*) *Dosen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang*

*intangible*, kegagalan jasa tidak dapat diperbaiki dengan cepat seperti kegagalan dalam barang (de Ruyter&Wetzels, 2000). Tidak mungkin untuk meyakinkan bahwa terdapat 100% *error-free*, jasa bersifat *intangible*, produksi dan konsumsi jasa dilakukan bersamaan, sehingga sangat sulit untuk menghindari *human error* dalam penyampaian jasa (Fisk, Brown, &Bitner, 1993). Untuk itulah perlu adanya manajemen komplain untuk mengantisipasi ketidakpuasan pelanggan akibat penyampaian jasa.

Proses penanganan komplain ketika terjadi kegagalan jasa tidak dapat dilepaskan dari unsur keadilan (Kau dan Loh, 2006). Menurut Rawls (1971) keadilan merupakan pertimbangan utama untuk menyelesaikan masalah antara penyedia jasa dan konsumen (Palmer *et al.*, 2000). Penilaian perilaku konsumen didasarkan pada tingkat keadilan (Andreassen, 1998). Teori keadilan (*Equity Theory*) yang dikemukakan oleh Adams (1963) dalam Maxham dan Netemeyer (2002) menyatakan bahwa seseorang akan membandingkan antara pengorbanan dengan manfaat yang diperolehnya. Bila orang tersebut merasa bahwa rasio yang diperolehnya seimbang atau proporsional dengan rasio yang diterima orang lain (yang merasakan jasa sejenis), maka dia merasa diperlakukan adil dan sebaliknya.

Telah banyak peneliti mengembangkan perilaku komplain pada variabel emosi (Well dan Lo Sciuto, 1996 dalam Badawi, 2012). Ditemukan bahwa pada saat konsumen melakukan evaluasi, konsumen juga dipengaruhi oleh emosi mereka (Pham *et al.*, 2001). Lee *et al.* (2007) dalam Badawi, 2012) menyatakan bahwa orang akan marah ketika harapannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Cropanzano dan Folger (1989) menyatakan bahwa ketidakadilan pada prosedur dapat menimbulkan emosi negatif dan menimbulkan kebencian. Dube-Rioux (1990) menyatakan bahwa respon afektif sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan jasa.

## **2. Pembahasan**

### **2.1. Persepsi Keadilan**

Dalam konteks jasa dan pemulihan jasa, janji implisit tentang keadilan sangat menonjol, karena seringkali sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi jasa sebelum, dan bahkan sesudah transaksi dilakukan. Seiders *et al.* (1998) menyatakan bahwa pelanggan jasa rentan terhadap eksploitasi, mereka tahu itu dan mereka tidak dapat dengan mudah melupakan dan memaafkan perlakuan yang mereka anggap tidak adil.

Keadilan merupakan unsur kritis, karena secara umum respon konsumen terhadap ketidakadilan lebih kuat dibandingkan dengan persepsi terhadap keadilan itu sendiri (Schneider dan Bowen, 1999). Prinsip keadilan berpendapat bahwa perusahaan harus memberikan penghargaan yang relatif sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan sesuai dengan transaksi yang telah mereka sepakati (Gustafsson, 2008 dalam Badawi, 2012). Dalam organisasi bisnis, prinsip keadilan dapat diterapkan pada manajer, karyawan, dan *stakeholder* organisasi yang memandang bahwa keadilan merupakan nilai yang dapat menyatukan dan memberikan prinsip-prinsip dasar yang dapat mengikat semua pihak yang memiliki masalah dalam rangka menciptakan struktur sosial yang stabil. Clowon (1999) bahkan menegaskan bahwa keadilan dapat diidentifikasi sebagai salah satu nilai inti dari sebuah organisasi.

Penting untuk diketahui bahwa pemulihan jasa melibatkan persepsi keadilan pada level yang berbeda. Mengacu pada psikologi organisasi, riset jasa mengambil tiga dimensi

dari *perceived justice* (persepsi keadilan), yaitu *distributive justice* (keadilan distributif), *procedural justice* (keadilan prosedural) dan *interactional justice* (keadilan interaksional).

*Distributive justice* atau keadilan distributif berfokus pada peran 'equity', dimana seorang individu mengukur keadilan dari suatu pertukaran dengan jalan membandingkan antara pengorbanan-pengorbanan mereka dengan hasil yang mereka peroleh (Adam, 1963 dalam Maxham dan Netemeyer, 2002). Sebuah pertukaran dinilai adil ketika skor *equity* proporsional dengan skor *equity* yang diperoleh konsumen lain (Greenberg, 1996). Hasil dari keadilan distributif dapat berupa pengembalian uang, mendapatkan diskon, atau penebus kesalahan lainnya yang muncul karena kegagalan jasa. Lewis dan McCann (2004) menyatakan bahwa keadilan distributif merupakan penawaran perusahaan untuk memberikan kompensasi atas kegagalan jasa yang dapat berupa pengembalian uang, pemberian diskon, kupon gratis dan pergantian lainnya yang sesuai dengan substansi komplain. Tax *et al.* (1998) juga menyatakan bahwa kompensasi sangat berperan dalam hubungannya dengan persepsi komplain.

*Procedural justice* atau keadilan prosedural merupakan perwujudan prinsip-prinsip normatif yang diterima seperti konsistensi prosedur terhadap penawaran kompensasi yang ditawarkan atas keluhan pelanggan, aturan, kebijakan, ketepatan waktu dan etika (Blodgett *et al.*, 1997). Keadilan prosedural ini akan mempengaruhi hasil pemulihan jasa. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mampu memberikan kompensasi pengembalian uang karena kegagalan jasa, namun jika konsumen harus menunggu lama untuk menerima pengembalian uang itu karena perusahaan mensyaratkan karyawan *frontline* untuk menyelesaikan ganti rugi dengan manajer, maka konsumen akan merasa diperlakukan tidak adil.

Penerapan keadilan prosedural harus disertai dengan konsistensi prosedur dengan tidak memihak pada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan serta harus didasarkan pada informasi yang akurat dan standar etika (Leventhal, Karuza dan Fry, 1980). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, terdapat enam sub dimensi untuk keadilan prosedural, yaitu: fleksibilitas, kemudahan akses, kontrol proses, kontrol keputusan, kecepatan merespon dan sambutan (del Rio-Lanza *et al.*, 2009).

*Interactional justice* atau keadilan interaksional berfokus pada interaksi personal selama proses penyampaian jasa. Dalam konteks pemulihan jasa, keadilan interaksional diartikan sebagai tingkat evaluasi dimana konsumen merasakan keadilan dalam interaksi dengan karyawan dan perusahaan selama proses pemulihan jasa (Dobni dan Zinkhan, 1990). Dalam keadilan interaksional ini mencakup kesopanan, kejujuran, dan perhatian (Smith *et al.*, 1999). Ruyter dan Wetzels (2000) menyatakan bahwa konsep keadilan mencakup kesopanan, *empathy*, dan permintaan maaf. Keadilan interaksional memiliki dua aspek keadilan yaitu sensitivitas dan penjelasan interpersonal dimana keduanya mempunyai makna yang berbeda. Sensitivitas interpersonal merupakan suatu bentuk keadilan distributif (distribusi hasil-hasil sosial) dan penjelasan interpersonal merupakan bentuk keadilan prosedural (Greenberg, 1993 dalam Ambrose *et al.*, 2007).

## 2.2. Emosi Pelanggan

Penilaian dan pembuatan keputusan terhadap sesuatu seringkali dipengaruhi oleh emosi. Ketika emosi dinilai relevan dan tergabung dengan sesuatu yang merangsang emosi, maka

hal ini akan mempengaruhi penilaian dan pembuatan keputusan (Xie et al., 2011). Sampai saat ini definisi emosi masih merupakan perdebatan. Xie et al. (2011) mendefinisikan emosi sebagai suatu keadaan mental dan psikologis yang dialami oleh seorang individu. Sementara Sheth et al. (1999) mengartikan emosi sebagai “*consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioral response along with the appraised meaning of both*”. Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, behavioral dan kognitif (Tjiptono, 2008). Plutchik (dalam Oliver et al., 1997) mengidentifikasi delapan emosi primer yang masing-masing dapat bervariasi intensitasnya, yaitu marah, sedih, senang, takut, *acceptance*, *anticipation*, *surprise* dan *disgust*. Kedelapan emosi primer ini dapat membentuk beberapa jenis emosi lain misalnya: penyesalan mendalam yang merupakan campuran antara sedih dan *disgust*, kagum yang merupakan gabungan antara takut dan *surprise*, agresif yang merupakan gabungan antara marah dan *anticipation*, kecewa yang merupakan gabungan antara *surprise* dan sedih.

Dalam keputusan pembeliannya mengkonsumsi suatu produk, konsumen memulainya dengan pengenalan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Nilai sosial dan emosional tersebut termasuk *sensory enjoyment*, mewujudkan *mood states* yang diharapkan, mewujudkan tujuan-tujuan sosial, dan memenuhi konsep diri (Sheth et al., 1999). Jadi, pembelian yang dilakukan konsumen dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimuli dan memuaskan emosinya, baik emosi positif seperti merasa lebih cantik setelah rambutnya ditata oleh seorang *hair stylist* ternama maupun emosi negatif seperti rasa takut sewaktu melakukan olah raga arung jeram, dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan dan sulit dilupakan.

Jadi, dalam kenyataannya, konsumen seringkali mempertimbangkan hal-hal yang tidak sepenuhnya rasional. Hal ini dipertegas oleh Sheth et al. (1999) yang menyatakan bahwa dalam praktek di lapangan, konsumen seringkali menunjukkan perilaku *compulsive buying* dan *compulsive consumption*. Sheth et al. (1999) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu tendensi kronis untuk membeli produk secara berlebihan sehingga melampaui kebutuhan dan sumber daya seseorang. Seorang *compulsive buyer* akan keranjingan berbelanja, selalu membeli produk-produk yang sebenarnya dia tidak pernah memakainya, dan membeli di luar kemampuan finansialnya. Sementara *compulsive consumption* adalah respon terhadap dorongan atau hasrat yang tidak dapat terkendali untuk mendapatkan, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau aktivitas akan menyebabkan individu secara repetitif terlibat dalam perilaku yang akhirnya dapat merugikan dirinya dan atau orang lain (O’Guinn dan Faber, 1989). Contoh dari *compulsive consumption* adalah penggunaan narkoba, judi dan merokok.

Selain itu, sebagian pembelian impulsif juga tergolong pembelian emosional, karena pembelian impulsif lebih condong disebabkan karena kebutuhan membeli daripada kebutuhan akan produk tersebut (Rook, 1987 dalam Babin et al., 1994). Perilaku pembelian impulsif mempunyai ciri-ciri: (1) konsumen tidak menghiraukan tercapainya kriteria maksimum utilitas suatu produk, (2) konsumen tidak peduli akan hasil yang negatif atas pembelian produk, (3) adanya konflik psikologis antara mendapatkan kepuasan saat ini dengan keinginan menghindari dorongan yang tidak rasional, (4) tindakan spontan yang menyimpang dari pola

perilaku sebelumnya, (5) konsumen merasa dalam kondisi disequilibrium untuk sementara waktu.

Salah satu bentuk emosi adalah *mood*. *Mood* adalah fenomena unik yang mencerminkan perasaan konsumen secara subyektif (Gardner, 1985). *Mood* dipandang sebagai bentuk emosi yang sifatnya sementara, umum, lunak, dapat dirasakan di mana saja, namun bukanlah emosi yang intens yang diarahkan pada objek tertentu (Swinyard, 1993 dalam Erna, 2008). Bahkan *mood* dapat muncul begitu saja, tanpa ada peristiwa yang mendahuluinya dan telah terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian (Erna, 2008). *Mood* yang positif akan membuat konsumen lebih baik hati, murah hati, lebih rentan terhadap rayuan perusahaan, bahkan rela untuk menunda penghargaan terhadap dirinya sendiri. Sementara *mood* yang negatif menyebabkan konsumen tidak mau memberikan bantuan pada orang lain, memberikan kontribusi lebih sedikit dan tidak mau menunda penghargaan terhadap dirinya (Tjiptono, 2008).

### **2.3. Kepuasan pasca Pemulihan**

Dasar pemikiran dalam konsep pemasaran adalah bagaimana pemasar harus berjuang menciptakan kepuasan pelanggan. Implementasi dari konsep ini mensyaratkan bahwa marketer harus berjuang mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Engel *et al.* (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi konsumsi pada alternatif yang dipilih, setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Definisi ini didasari pada model diskonfirmasi harapan dari Oliver (1998) yang banyak dijadikan acuan dalam banyak literatur pemasaran.

Kinerja kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). Apabila pelanggan puas, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, membeli lebih banyak dan lebih sering, lebih memaafkan dan menciptakan loyalitas. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka cenderung akan menceritakan ketidakpuasannya ini pada orang lain, mengajukan gugatan hukum bahkan langsung berpindah ke perusahaan lain tanpa memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengetahui kesalahannya dan tidak memberi kesempatan untuk memperbaiki kesalahan tersebut (Tjiptono, 2008).

### **2.4. Hubungan Persepsi Keadilan dengan Emosi Pelanggan**

Parasuraman *et al.* (1985) dalam pengamatannya menyimpulkan bahwa banyak pemasar mengkonsepkan kepuasan tidak hanya pada evaluasi kognitif, tetapi lebih pada respon emosi. Tax *et al.* (1998) menyatakan bahwa emosi pelanggan dipengaruhi oleh evaluasi mereka tentang proses pemulihan jasa. Hal ini diperkuat oleh Bagozzi *et al.* (1999) yang menyatakan bahwa emosi memiliki peran penting pada proses penilaian evaluasi konsumen terhadap proses pemulihan layanan.

### **2.5. Hubungan Persepsi Keadilan dengan Kepuasan Pasca Pemilihan**

Tingkat kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan secara signifikan dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan (Kau dan Loh, 2006). Pelanggan yang bersedia melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, tidak mau berpindah dan percaya terhadap perusahaan dipicu oleh kepuasan mereka setelah penanganan keluhan. Maxham dan Netemeyer (2002)



dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa konsumen yang merasakan keadilan setelah menyampaikan keluhan merasa puas. Kepuasan ini dibagi menjadi dua, yaitu kepuasan setelah pemulihan dan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*). Kepuasan setelah penanganan keluhan adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan yang mengajukan keluhan terhadap respon penyedia jasa untuk mengadukan mereka (Stauss, 2002). Kepuasan keseluruhan mengacu pada akumulasi kepuasan pelanggan terhadap sejumlah pertukaran.

Beberapa hasil penelitian menyimpulkan bahwa keadilan distributif dapat menjadi prediktor kepuasan dengan transaksi pemulihan spesifik (Maxham dan Netemeyer, 2002). Smith *et al.* (1999) menemukan bahwa keadilan distributif mempengaruhi kepuasan terhadap pemulihan jasa untuk pelanggan hotel dan restoran. Tax *et al.* (1998) menemukan hubungan antara keadilan distributif dengan kepuasan setelah penanganan keluhan. Persepsi keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah pemulihan (Nikbin *et al.*, 2010; Davidow, 2003).

Smith *et al.* (1999) melaporkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keadilan prosedural dengan kepuasan pada saat penyampaian jasa. Tax *et al.* (1998) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keadilan prosedural dengan kepuasan terhadap penanganan keluhan. Dari kedua pernyataan tersebut, rasional jika dikatakan bahwa keadilan prosedural juga mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan dalam konteks kegagalan dan perbaikan jasa. Tax dan Brown (1998) menambahkan bahwa keadilan prosedural yang rendah selama kegagalan dan perbaikan jasa dapat berpengaruh negatif terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Bitner *et al.* (1990) menyatakan bahwa perlakuan keadilan interpersonal berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, peningkatan evaluasi kualitas layanan dan evaluasi keseluruhan penanganan keluhan (Goodwin dan Ross, 1992). Smith *et al.* (1999) menemukan pengaruh keadilan interpersonal dengan kepuasan setelah pemulihan jasa dan Tax *et al.* (1998) melaporkan adanya pengaruh yang kuat antara keadilan interaksional dengan penanganan keluhan. Spreng *et al.* (1995) dalam studinya tentang kerugian klaim menemukan hubungan antara kepuasan dengan karyawan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan keseluruhan. Bitner *et al.* (1990) melaporkan bahwa kepuasan keseluruhan meningkat ketika karyawan memperlakukan konsumen dengan adil dan agaknya hal ini dapat disamakan dengan kepuasan setelah pemulihan dan kepuasan keseluruhan.

## **2.6. Hubungan Emosi Pelanggan dengan Kepuasan Pasca Pemulihan**

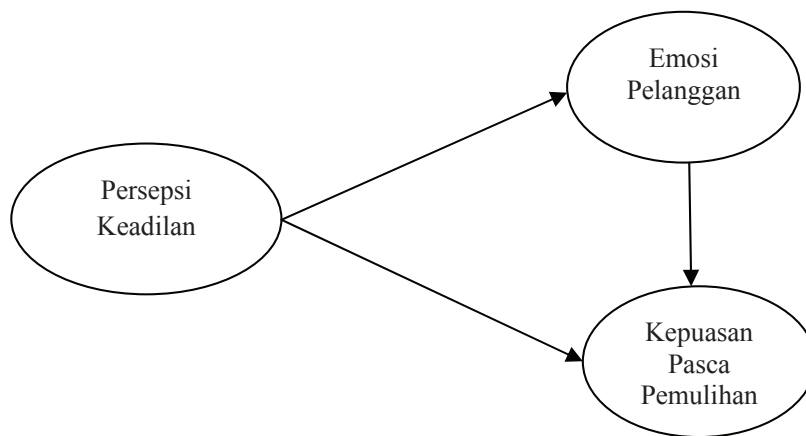
Menurut Oliver *et al.* (1997) kepuasan pelanggan adalah proses membandingkan antara kinerja produk aktual dengan harapan-harapan. Sejumlah riset menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam menyeleksi suatu produk (Batra dan Ray dalam Craig-Lees *et al.*, 1995). Hirschman dan Holbrook (1992) mengungkapkan bahwa emosi mempengaruhi seleksi produk, khususnya jika produk tersebut merupakan simbol ekspresi, seperti pembelian hadiah untuk kekasih atau untuk ulang tahun perkawinan.

Dube-Rioux (1990) menyatakan bahwa evaluasi afektif menjadi prediksi kepuasan. Oliver (1997) telah membuktikan bahwa emosi konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Krishnan dan Olshavsky (1995) menemukan bahwa emosi memiliki peran ganda dalam kepuasan pelanggan, yaitu emosi yang muncul dalam persepsi

terhadap kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja. Edwarson (1998) dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *cognition* dan *appraisal* merupakan bagian dari respon emosional dalam kepuasan pelanggan. Jadi, dalam tahap purnabeli, konsumen tidak hanya merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, namun juga berbagai emosi lainnya, seperti: marah, jengkel, menyesal, sedih, gembira dan lain sebagainya.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan selama *service encounter*, Chiou *et al.* (2002) menggunakan pertanyaan-pertanyaan: (1) saya senang dengan keputusan saya memilih perusahaan ini, (2) saya telah melakukan hal yang benar dengan memilih perusahaan ini, (3) secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan saya memilih perusahaan ini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dibuat gambar yang menunjukkan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut;



**Gambar:**  
**Hubungan antara Persepsi Keadilan, Emosi Pelanggan dan Kepuasan setelah Pemulihan**

### 3. Simpulan

Emosi memainkan peran penting dalam penilaian suatu jasa dan pembuatan keputusan, dengan kata lain, pengambilan keputusan tanpa melibatkan emosi tidaklah mungkin. Emosi pelanggan ini salah satunya dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keadilan yang mereka rasakan. Persepsi keadilan ini biasanya muncul ketika konsumen mengajukan komplain atas ketidakpuasannya dan menghadapi pemulihan jasa. Jika konsumen merasa bahwa dia diperlakukan adil, baik keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional, maka emosi positif akan muncul. Demikian pula sebaliknya, jika konsumen merasa diperlakukan tidak adil, maka emosi negatif yang akan timbul. Akhirnya emosi yang dirasakan pelanggan ini akan menciptakan kepuasan pasca pemulihan.

## Daftar Pustaka

- Andreassen, T.W. and B. Lindestad. 1998. **“Customer Loyalty and Complex services: the Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise”**. International Journal of Service Industry Management. 9(1). 7-23
- Ambrose, M.L., and Schminke, M. 2003. **“Organization Structure as a Moderator of the Relationship between Procedural Justice, Interactional Justice, POS and Supervisory Trust”**. Journal of Applied Psychology. 88, 295-305
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. 1995. **“The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior”**. Journal of Service Marketing. 9(4). 31-42.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. 1997. **“The effect of Distributive, Prosedural and Interactional Justice on Post Complaint Behavior”**. Journal of Retailing. 73. 185-210
- Badawi. 2012. **“Peran Emosi Memediasi Keadilan Distributif, Prosedural dan Interaksional terhadap Kepuasan Pemulihan Layanan”**. Jurnal Manajemen dan Akuntansi.1(1). 13-26
- Bitner, M.J. 1990. **“Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses”**. Journal of Marketing. 52. 69-82
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., and Nyer, P.U. 1999. **“The Role of Emotions in Marketing”**. Academy of Marketing Science Journal. 27(2). 184-206
- Babin, B.J. and Darden, W.R. (1996). **“Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction”**. Journal of Business Research. 35(3). 201-206.
- Craig-Less, M.S., Joy and B. Browne. (1995). **Consumer Behaviour**. Brisbane: John Wilet & Son.
- Cropanzano, R., Byrne, Z.S., Bobocel, D.R., and Rupp, D.E. 2001. **“Moral Virtue, Fairness, Heuristics, Social Entities, and Other Denizens of Organizational Justice”**. Journal of Vocational Behavior. 58. 164-201
- Dube-Rioux, L. 1990. **“The Power of Affective Reports in Predicting satisfaction Judgment”**. Advances In Customer Research. 17. 571-576



- Davidow, M. 2003. **“Have You Haerd the World? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling”**. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 16. 67-79
- Del Rio-Lanza, A.B., R. Vazquez-Casielles and A.M. Diaz Martin. 2009. **“Satisfaction with Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses”**. Journal of Business Research. 62(8). 775-781
- Dobni, D. and G.M. Zinkhan. 1990. **“In Search of Brand Image: A Foundation analysis, Golberg, M.E, Gorn, G, Pollay, R.W”**. Advance for Customer Research. 17. 110-118
- Erna Ferradewi. (2008). **Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fisk, R.P. Brown, S.W., & Bitner, M.J. (1993), **“Tracking the Evolution of Services Marketing Literature”**, Journal of Retailing, 69, 61-103.
- Goodwin, C. and Ross. L. 1992. **“Consumer responses to Service failires: Influences of Procedural and Interactional Fairness Perceptions”**. Journal of Business Research. 25. 149-163
- Gardner, M.P. (1985). **“Personality, Affect and Behaviour: A Critical review”**. Journal of Consumer Research. 12(2), 281-300
- Greenberg, J. 1996. **The Quest of Justice on the Job: Esseys and Experimens**. Thousand Oaks, C.A: sage Publications
- Kau A.K., Loh E.W.Y. 2006. **“The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: Acomparison between Complaints and non-Complaints”**. Journal of Service.
- Krishnan, H.S and R.W. Olshavky. (1995). **“The Dual Role of Emotion in Satisfaction/ Dissatisfaction”**. Advances in Consumer Research. 22, 454-460
- Lazaru, R.S. 1991. **“Emotion and Adaptation”**. New York: Oxford University Press.
- Lewis, B.R., and Clacher, E. (2001), **”Service Failures and Recovery in U.K. Theme parks: The Employees’ Perspective”**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13, 166-175

- Lewis, B. R., and Spyropoulos, S. (2001), **"Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Consumers Perspective"**, International Journal of Banking Marketing, 19, 37-47.
- Maxham, J. III. and Netemeyer, R. 2002. **"A Longitudinal Study of Complaining Customer's Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts"**. Journal of Marketing. 66(4). 57-71
- Nikbin, D., Ishak, I., Malliga, M. and Mohammad, J. 2010. **"Perceived Justice in service Recovery and Recovery Satisfaction: the Moderating Role of Corporate Image"**. International Journal of Marketing Studies. 2(2). 47-56
- O'Guinn, T.C. and R.J. Faber. (1989). **"Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration"**. Journal of Consumer Research. 18. September. 147-157
- Oliver, R.L. (1997), **"Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer"**, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Pham, M., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., and Hughes, G.D. 2001. **"Affect Monitoring and the Primacy of Feeling in Judgment"**. Journal of Consumer Research. 28(September). 127-146
- Parasuraman, A., Valerie, A. Zeithaml and Leonard L. Berry. 1985. **"A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research"**. Journal of Management Research. 49(Fall). 41-50
- Rawls, J. 1971. **A Theory of Justice**. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Ruyter, K. and M. Wetzels. 2000. **"Customer Equity Considerations in service Recovery: A Crossindustry Perspective"**. International Journal of Service Industry Management. 11(1). 91-108
- Sheth, J.N., Mittal and B.I Newman. (1999). **Consumer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond Fort Worth**. The Dryden Press.
- Spreng, R.A., Harrell, G.D., and Mackoy, R.D. 1995. **"Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions"**. Journal of Service marketing. 9. 15-23
- Seiders, K. And Berry, L.L. 1998. **"Service Fairness: What is it and Why It Matters"**. Academy of Management Executive. 12. 8-20

- Schneider, B. and Bowen, D. 1999. **“Understanding Consumer Delight and Outrage”**. Sloan Management Review. 41. 35-46
- Tax, Stephen S. and Stephen W. Brown. 1998. **“Recovering and Learning from Service Failure”**. Sloan Management Review. 40(1). 75-88
- Tjiptono, Fandy. (2005). **Pemasaran Jasa**. Penerbit Bayumedia. Yogyakarta.
- Xie, Xiao-Fei; Zhang Ruo-Gu; Li, Jie; Yu, Qing-Yuan. 2011. **“The Role of Emotion in Risk Communication”**. Risk Analysis. 31(3). 450-465