

PENGARUH KEADILAN PELAYANAN (SERVICE FAIRNESS) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PENYEDIA LISTRIK

Endang Asliana

Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno Hatta No 10 Rajabasa Bandar Lampung

E-mail : asleeanna@gmail.com

ABSTRACT

Electrical problems are classified in the business services that are considered part of the general requirement that electrical activity is expressed as organizing community service. Attention to issues of quality and fairness of service becomes important. Justice ministry (service fairness) consists of distributive justice, procedural justice and interactional justice. A good perception of the fairness issue is expected to enhance the corporate image in the assessment of the customer. Using a sample of household electric customers in Yogyakarta, the authors measured the dimensions of distributive justice of equity, equality and needs, procedural justice of the dimension of consistency, bias suppression, accuracy, correctability, representativeness and ethicality and interactional justice dimension of respect, honesty and courtesy. Corporate image is also measured by various dimensions. Interactional justice significantly influence the company image while distributive justice and distributive justice showed no significant effect. Simultaneously, the three dimensions of service fairness demonstrates a significant impact on corporate image.

Keywords: *Public Sector Accounting, ministry of justice, distributive justice, procedural fairness, justice, interactional, the image of the company, PT. State Electricity Company*

ABSTRAK

Masalah kelistrikan adalah tergolong dalam usaha jasa yang dianggap sebagai bagian dari kebutuhan umum sehingga kegiatan penyelenggaraan listrik ini dinyatakan sebagai layanan masyarakat. Perhatian terhadap masalah kualitas dan keadilan pelayanan menjadi penting. Keadilan pelayanan (service fairness) terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional. Persepsi yang baik terhadap masalah keadilan diharapkan akan meningkatkan citra perusahaan dalam penilaian pelanggan. Menggunakan sampel pelanggan listrik rumah tangga di Yogyakarta kami mengukur keadilan distributif dari dimensi equity, equality dan needs, keadilan prosedural dari dimensi consistency, bias suppression, accuracy, correctability, representativeness dan ethicality dan keadilan interaksional dari dimensi respect, honesty dan courtesy. Citra perusahaan juga diukur dengan berbagai dimensi. Keadilan interaksional berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan sementara keadilan distributif dan keadilan distributif menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga dimensi keadilan pelayanan ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci: *keadilan pelayanan, keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, citra perusahaan, PT. Perusahaan Listrik Negara*

PENDAHULUAN

Fungsi, kualitas, dan manfaat dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan

dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.

Skeptisisme dari pelanggan masih menjadi

kendala sampai saat ini pada berbagai perusahaan jasa, termasuk PLN. Perusahaan dihadapkan pada peningkatan kredibilitas untuk memenuhi tuntutan pemenuhan kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen dibutuhkan untuk mendapatkan loyalitas jangka panjang dapat dicapai hanya oleh perusahaan yang membangun citra keadilan (*fairness*). Keadilan secara khusus sangat penting untuk perusahaan jasa, yang produknya bersifat *intangible* dan lebih sulit untuk dievaluasi, memaksa konsumen untuk percaya dan yakin dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasa dirugikan atau berada pada posisi tidak diuntungkan, pelanggaran terhadap prinsip keadilan dapat memunculkan persepsi ketidakadilan. Persepsi ketidakpuasan tersebut dapat menghasilkan berbagai reaksi dari pelanggan.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barry, 1992) dalam Kosen (2006). Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan terus - menerus dilakukan perusahaan, baik yang menghasilkan produk nyata maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang

atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Konsep *fairness* telah dipelajari oleh ilmuan - ilmuan sosial dari berbagai disiplin ilmu, kebanyakan dari riset ini berkaitan dengan keadilan distributif (*distributive justice*), keadilan prosedur (*procedural justice*) dan keadilan interaksional (*interactional justice*). *Fair* didefinisikan sebagai memiliki sebuah disposisi yang bebas dari perasaan *favouritism*, tidak memihak, adil terhadap semua pihak, memperlakukan sama (*equitable*), konsisten dengan aturan, logika dan etika. Kata atau istilah "*fair*" lebih umum daripada kata "*justice*" yang menekankan pada kesesuaian (*conformity*) dengan apa yang secara legal atau etis benar atau sepatutnya.

Konsep dan prinsip keadilan, adalah sebuah pertimbangan evaluasi (*evaluative judgment*) tentang kelayakan perlakuan seseorang (*a person's treatment*) oleh orang lain telah muncul dalam berbagai bidang kajian yang awalnya muncul dari ilmuan sosial. Dalam beberapa dekade terakhir, prinsip keadilan juga telah diaplikasikan dalam perilaku organisasional (Greenberg, 1990) dalam Namkung (2007). Belakangan ini perhatian akademisi dan manajerial terhadap konseptualisasi keadilan pelayanan (*service fairness*) mengalami peningkatan seperti yang banyak ditemukan dalam literature - literatur

pemasaran. Ketika pelanggan berada dalam posisi merasa rentan atau dirugikan berkaitan dengan prinsip keadilan maka akan dapat memunculkan persepsi ketidakadilan bagi mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

Keterbatasan riset keadilan pelayanan dalam bidang jasa membawa kepada pernyataan yang diterima secara umum bahwa “terhadap pelanggan, keadilan dan kualitas pelayanan adalah tidak terpisahkan (Berry, 1995) dalam Namkung (2007). Namun, meskipun pernyataan bahwa keadilan pelayanan berkaitan dengan kualitas pelayanan, tetapi itu merupakan suatu hal yang berbeda (Saider, dkk, 2006). Sebagai tambahan, keadilan (*fairness*) tidak semata - mata dimensi satu pelayanan, tapi mencakup semua dimensi kualitas keadilan (Clemmer dan Schneider, 1996) dalam Namkung (2007). Saider, dkk (2006), menyatakan bahwa pelayanan yang buruk, dalam banyak kesempatan dan banyak hal, tidaklah dipersepsikan sebagai ketidakadilan pelayanan.

Keadilan dalam pelayanan diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk membangun dan/atau mempertahankan citra perusahaan dan mengurangi atau bahkan menghilangkan sikap skeptisisme dari pelanggan. Citra mempunyai kekuatan di luar perusahaan, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2005).

Oleh karenanya citra mempunyai peran penting dalam perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Kartawan, Sugiharto dan Sumarna (2006). Baik buruknya citra perusahaan diukur melalui pengalaman konsumen menikmati output dari aktivitas perusahaan. Jika konsumen merasakan bahwa pengalamannya sangat memuaskan dirinya, maka secara langsung maupun tidak langsung mereka akan memberikan kesan baik kepada perusahaan. (Lyfe, 1996) dalam Kartawan, Sugiharto dan Sumarna (2006). Konsumen bisa saja beralih ke perusahaan lain jika ia merasakan adanya citra buruk dari perusahaan langganannya. Secara spesifik kajian yang menyangkut aspek - aspek yang berkaitan dengan perilaku pelanggan listrik masih langka. Padahal pemahaman tentang pelaku pelanggan listrik ini memiliki arti penting bagi penyelenggaraan usaha kelistrikan khususnya dalam rangka menyusun langkah - langkah strategis, mulai dari proses produksi sampai kepada bentuk pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya. Tidak saja dari aspek profitabilitas perusahaan yang menjadi tujuan, tetapi juga pemahaman perilaku pelanggan. Ini telah menjadi salah satu indikator kesejahteraan masyarakat, sebab usaha

kelistrikan telah menjadi bagian dari pelayanan publik. Seperti diringkaskan dalam Firdaus dan Soenhadji (2007). yaitu (Abel (1998), Arlu (2003), Binsay dan Taylor (1999) menunjukkan adanya kesepakatan bahwa bisnis kelistrikan adalah bentuk bisnis produk yang tergolong dalam usaha jasa yang dianggap sebagai bagian dari kebutuhan umum sehingga kegiatan penyelenggaraan listrik ini dinyatakan sebagai layanan masyarakat.

PT. PLN sebagai penyedia listrik di Indonesia masih menerima banyak kritikan terhadap kualitas pelayanan yang mereka berikan, apalagi dalam kondisi masyarakat yang tidak mempunyai banyak pilihan dalam memperoleh jasa kelistrikan karena masih didominasi oleh PLN sehingga kadang - kadang masalah keadilan dan kualitas terhadap pelanggan menjadi kurang diperhatikan dan hal ini bisa saja menimbulkan citra yang kurang baik bagi pelanggan.

Pelanggan berharap pengalaman belanja atau konsumsi yang adil dan pertimbangan hubungan antara pelanggan dengan institusi dan personal penjualan merupakan hal yang fundamental (Martinez-Tur, Piero, Ramos dan Moliner, 2006). Pertimbangan pelanggan berkenaan dengan keadilan pelayanan muncul ketika pengalaman konsumsi mereka konflik dengan standar keadilan yang mereka

tetapkan dan perasaan mereka terhadap ketidakadilan atau perilaku keadilan secara unik (Saiders dkk, 2006)

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memberikan hal baru tentang keadilan pelayanan (*service fairness*), khususnya di bidang jasa yang masih belum banyak dikaji dan diteliti. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi penyedia jasa layanan dengan memperhatikan aspek keadilan dalam pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini akan membantu manajer atau pengambil keputusan pada penyedia jasa layanan untuk mengevaluasi aspek keadilan pelayanan.

Karena masih terbatasnya penelitian tentang persepsi keadilan pelayanan pada perusahaan jasa di Indonesia, apalagi pada energi kelistrikan, maka penelitian ini ingin mengetahui persepsi pelanggan mengenai citra PLN yang belum diketahui sebelumnya dan menguji pengaruh antara persepsi keadilan pelayanan pelanggan PT. PLN terhadap citra PT PLN sebagai penyedia utama listrik di Indonesia. Penelitian ini ditujukan untuk memahami dan mengeksplorasi persepsi keadilan pelayanan terhadap pelayanan yang selama ini diberikan oleh PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) dari berbagai dimensi keadilan dan melihat

pengaruhnya terhadap citra perusahaan penyedia tenaga listrik.

Untuk mencapai maksud penelitian tersebut, studi ini berupaya untuk menjawab pertanyaan riset sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang citra perusahaan PLN
2. Apakah keadilan distributif yang dilihat dari aspek *equity*, *equality*, *needs* mempengaruhi citra perusahaan?
3. Apakah keadilan prosedural (*procedural fairness*) yang meliputi aspek konsistensi, bias, akurasi, *correctability*, keterwakilan (*representativeness*), etis mempengaruhi citra perusahaan?
4. Apakah keadilan interaksi (*interactional fairness*) yang meliputi *respect*, *honesty*, dan *courtesy* mempengaruhi citra perusahaan?

Berdasarkan pertanyaan - pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : untuk membuktikan secara empiris persepsi pelanggan mengenai citra PLN dan menguji apakah keadilan pelayanan yang meliputi keadilan distributif, keadilan prosedural dan pelayanan interaksional berpengaruh terhadap citra perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan PLN

Pelayanan dari PT PLN masih merupakan hal yang banyak dikeluhkan oleh masyarakat, baik secara individual maupun secara lembaga seperti keluhan yang dilakukan oleh Lembaga Perlindungan Konsumen maupun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (Banjarmasin Pos, 2007). Seperti juga dimuat dalam Tempo Interaktif (2007) yang melaporkan hasil survey yang dilakukan oleh YLKI bahwa pelayanan, baik keadilan maupun kualitas pelayanan PLN masih belum maksimal. kesimpulan itu didapatkan dari hasil survei dengan menggunakan beberapa kategori. Kategori tersebut diantaranya kesiapan penyediaan fasilitas fisik (*Tangible*), kemampuan penyedia jasa untuk merealisasikan janjinya secara akurat (*Reliability*), kecepatan dan ketepatan pelayanan (*Responsive*), pemahaman dan sikap petugas yang mendorong keyakinan dan kepercayaan konsumen (*Assurance*).

Keluhan - keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan PLN di antaranya: biaya rekening listrik yang membengkak, pencatatan meteran yang asal tebak, pemadaman listrik secara sepihak, 'kutipan-kutipan' dari petugas untuk memperlancar proses penyambungan baru dan penambahan daya, manajemen 'byar-pet', perbaikan kerusakan yang lamban, dan lain-lain.

Nawawi (2003) dalam Firdaus (2007) dalam

penelitiannya tentang manajemen pelayanan di kantor PLN wilayah VIII Makassar menemukan bahwa faktor - faktor yang mendorong timbulnya pelayanan masih sebatas pemenuhan kewajiban atas kepada perintah atasan daripada berasal dari kesadaran untuk memberikan pelayanan secara baik. Sementara dari segi tingkat kepuasan masyarakat, 48 persen masyarakat menyatakan tidak puas, 18 persen puas dan hanya 38 persen menilai pegawai PLN dapat memberikan kepuasan kepada anggota masyarakat pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa manajemen pelayanan masyarakat di kantor PLN (Persero) Cabang Makasar belum diterapkan secara tepat oleh organisasi PLN (Pesero) sehingga kurang memberikan kepuasan pada anggota masyarakat pelanggan listrik. Dan persepsi masyarakat pelanggan listrik terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai tidak memberikan kepuasan kepada anggota masyarakat pelanggan listrik.

Secara pragmatis, pelayanan belum dipahami secara menyeluruh oleh petugas PLN. Berbagai keluhan tentang kecepatan menangani gangguan listrik yang kurang cepat, pemberian informasi pemadaman listrik yang lamban, pemasangan listrik tidak sesuai dengan pesanan, dan lain - lain. Dari kasus pelayanan yang masih buruk tersebut tampak

bahwa PLN masih berorientasi pada keuntungan lembaga, sementara konsumen diposisikan pada pihak yang rugi. Sebagai konsumen masyarakat belum menikmati pelayanan seperti yang diharapkan. Padahal, masyarakat senantiasa membayar tagihan listrik sebagai bentuk tanggung jawab.

Meskipun berbagai kritikan dan keluhan ditujukan kepada PLN berkaitan dengan pelayanannya bukan berarti PLN tidak melakukan berbagai inisiatif dan terobosan dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Salah satu bentuk terobosan yang dilakukan oleh PLN adalah layanan komunikasi dan pemasaran terpadu kepada masyarakat dan pelanggan menggunakan mobil informasi (MOFI). Tujuan dari program ini adalah memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat dan pelanggan PLN tentang berbagai informasi, produk dan layanan serta untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat dan pelanggan.

Program kerja dari Mobil Informasi (MOFI) dilakukan secara berkesinambungan dengan skala prioritas, antara lain :

- Sosialisasi Kelistrikan meliputi P2TL, PPJU, Tips dan Himbauan mengenai hemat listrik / bahaya - bahaya listrik, serta Penekanan Tunggakan.
- Membuka loket keliling untuk Pasang

Baru/ Tambah Daya Program CeraH 2007.

- Mengadakan dialog langsung/sambung rasa dengan masyarakat disertai dengan penyampaian brosur-brosur produk layanan dan produk pemasaran PLN.
- Kunjungan ke siswa tingkat Sekolah Dasar bersama Bung BILI dalam upaya proses pembelajaran dan pemahaman masalah kelistrikan sejak dini bagi generasi muda.
- Bakti sosial dalam bentuk pemutaran film (layar tancap) dengan selingan spot iklan PLN, sebagai bentuk kepedulian memberikan hiburan yang positif terutama pada daerah-daerah terpencil dan minim hiburan

Tipe dan Prinsip keadilan

Psikologi sosial mengembangkan bahasa keadilan yang bisa diaplikasikan terhadap perasaan pelanggan tentang keadilan pelayanan. Walaupun perbedaannya sangat halus antara konsep keadilan dan keadilan yang diakui dalam pemakaian biasa dengan istilah yang dapat dipertukarkan: keputusan yang fair sama dengan keputusan yang *just*.

Keadilan bisa dibagi menjadi 3 jenis:

1. Keadilan Distributif; berkaitan dengan outcome dari keputusan atau sebuah pertukaran.

2. Keadilan *prosedural*; berkaitan mengindikasikan proses yang digunakan untuk menghasilkan outcome tersebut.
3. *Interactional justice*; Masyarakat yang berbasis interpersonal treatment menerimanya selama proses (kadang disebut juga keadilan interaksional) menghasilkan pendapat mengenai keputusan keadilan.

Ketiga kategori keadilan tersebut semuanya relevan bagi keadilan pelayanan. Pada hampir semua pemberian pelayanan (*service exchange*), keadaan yang potensial bagi distribusi, prosedural, dan interaksional. Contohnya, pelanggan restoran, yang tidak puas dengan makanan mereka karena kualitas yang tidak proporsional dengan harga, mempertanyakan keadilan distributif dari transaksi. Jika pelanggan tetap menunggu meja, meskipun sudah memesannya lebih dulu, dan untuk pelayanan makan dan minum, mereka boleh mempertanyakan keadilan prosedural. Dan jika mereka mendapat perlakuan yang tidak sopan atau tidak respek dari staff restoran, mereka menanyakan *interactional fairness*.

Tiga prinsip keadilan distributif yang secara luas diakui adalah *equity*, *equality* dan *need*. Masing - masing berperan dalam *service fairness*. Secara partikular, pelanggan yang

loyal mungkin mengharapkan outcome yang istimewa (*equity*), mayoritas pelanggan mengharapkan *outcome* yang sama bagi setiap orang (*equality*) dan beberapa pelanggan mungkin mengharapkan *outcome* yang tidak biasa, walaupun dikenakan biaya lebih (*need*). Pelanggan A, yang loyal pada toko tertentu, mengharapkan mendapatkan harga yang lebih rendah dibalik iklan obral (*equity*). Konsumen B, siswa collage, membuka *account bank* yang baru dengan harapan mendapatkan pelayanan yang sama dengan nasabah lama (*equality*). Konsumen C, yang ingin menyewa kamar tanpa reservasi, mengharapkan hotel bisa memberikan alternatif dan membantu mengeceknya ditempat lain (*need*).

Peneliti tentang keadilan prosedural membedakan 6 prinsip prosedur yaitu; konsistensi, bias dari penindasan, *accuracy*,

correctability, *representativeness*, dan *ethicality*. Prinsip tersebut ditemukan untuk meningkatkan persepsi tentang keadilan dalam berbagai konteks, dan bisa diaplikasikan dalam segala jenis pelayanan. Keadilan interaksional, didefinisikan sebagai karakteristik dari perilaku interpersonal dibandingkan prinsip - prinsip formal. Karakteristik tersebut termasuk diantaranya saling menghormati, kejujuran, sopan santun, adab, keterusterangan, dan kultural profesional (*respect*, *honesty*, *courtesy*, *politeness*, *candor*, dan *professional decorum*). Prinsip dan karakteristik keadilan distributif, prosedural, dan interaksional saling berinteraksi satu sama lain.

Tabel 1 menjelaskan tentang tipe, dimensi dan prinsip keadilan pelayanan.

Tabel 1. Tipe, dimensi, dan prinsip keadilan pelayanan

Tipe Keadilan	Dimensi	Prinsip-prinsip
<i>Distributive Justice</i> Outcome dari keputusan atau alokasi	• <i>Equity</i> • <i>Equality</i> • <i>Need</i>	• Reward bagi partisipan sama dengan kontribusi yang mereka berikan • Semua partisipan mendapatkan outcome yang sama • Reward yang diperoleh oleh partisipan proporsional dengan kebutuhan mereka masing-masing
<i>Procedural Justice</i> Prosedur atau sistem digunakan untuk menentukan outcome	• <i>consistency</i> • <i>Bias-supression</i> • <i>Accuracy</i> • <i>correctability</i> • <i>representativeness</i> • <i>ethicality</i>	• Perilaku yang sama bagi pada semua proses dan waktu • Mencegah mementingkan kepentingan pribadi • Meminimalisasi kesalahan informasi • Memungkinkan meninjau ulang keputusan • Nilai yang ada merefleksikan semua subgrup • Konsisten dengan etika dan nilai moral
<i>Interactional Justice</i>	• <i>Respect</i> • <i>Honesty</i> • <i>Courtesy</i>	• Sopan santun • Keterusterangan • Keputusan

Konsep Keadilan Pelayanan (Service Fairness)

Keadilan pelayanan (*service fairness*) adalah persepsi masyarakat tentang tingkat keadilan dalam perilaku pelayanan perusahaan. Pendapat pelanggan tentang *service fairness* muncul ketika pengalaman mereka bertentangan dengan standar fairness dan perasaan diperlakukan dengan tidak adil maupun perilaku adil yang unik. Persepsi tentang pelayanan yang tidak adil, sering kali dipicu dengan kejadian dramatis yang tidak terlalu utama, kurangnya perhatian dan usaha dari penyedia pelayanan, menandakan ketidakrespekan. Persepsi pelanggan tentang pelayanan yang tidak adil dan tidak dibatasi bagi mispersepsi atau bias yang jelas; bagi pelanggan, keadilan adalah ketiadaan ketidakadilan. Karena pelanggan secara umum mengharapkan perlakuan yang adil, reaksi mereka terhadap ketidakadilan dilafalkan atau diucapkan. Pelayanan yang adil, berhubungan dengan kualitas pelayanan namun merupakan fenomena yang jelas.

Pelayanan yang buruk, pada banyak peristiwa, tidak selalu merupakan sesuatu yang tidak adil. Pelayanan yang tidak adil, bagaimanapun, tampaknya akan dianggap berada dibawah standar kualitas. Walaupun persepsi tentang keadilan lebih sering terwujud dalam keadaan yang negatif, perusahaan yang melaksanakan di luar

harapan keadilan menurut pelanggan dapat juga mencetuskan persepsi yang positif. Contohnya: Ford motor mengesahkan departemen pelayanan untuk memperbaiki beberapa kegagalfungsian pada saat garansi mobil sudah kadaluarsa. pelanggan yang mendapat keuntungan dari praktek ini merasa senang bahwa perusahaan mengorbankan pendapatan potensial dengan pilihan tersebut. Ketika perilaku adil secara parsial diadosi dengan jumlah yang signifikan dari pelayanan perusahaan, keadilan yang tidak diharapkan akan menjadi keadilan yang diharapkan dan bahkan mungkin saja akan menjadi hal yang melekat dengan perusahaan, dan hal ini akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan yang memberikan keadilan dalam pelayanan. Jika sebagian besar perusahaan *automobile* memulai untuk memperhatikan periode garansi secara liberal, pelanggan akan merasa mendapat perlakuan yang sama dengan yang ditawarkan Ford.

Tipe Praktek Ketidakadilan

Perasaan diperlakukan tidak adil, bisa muncul ketika karyawan diperlakukan dengan tidak hormat, item - item iklan atau diskon yang tidak tersedia, pelanggan terkena biaya yang lebih besar, informasi yang jelas tidak tercukupi, garansi harga yang menyesatkan, dan peraturan pengembalian barang tidak jelas. Tabel 2 mengidentifikasi tipe - tipe

spesifik atas insiden dan praktek pelayanan yang memicu *judgement* atas perilaku tidak adil dari sebuah perusahaan. Eksploitasi,

kurangnya akuntabilitas, dan diskriminasi adalah tiga kategori utama dari praktek ketidakadilan

Tabel 2. Praktek Pelayanan yang tidak Fair terhadap pelanggan

Tipe Praktek ketidakadilan	Contoh
• Eksploitasi • Penipuan • Kesalahan persepsi • <i>Invasion of privacy</i> • Agenda tersembunyi	• Penghilangan informasi tentang penetapan biaya Layanan • Menyimpan nomor telpon rahasia pelanggan; menjual informasi rahasia tentang pelanggan
• kurangnya akuntabilitas • Lalai dalam operasional layanan • Membuang waktu • Pelanggan • Tidak bertanggung jawab • Tidak ada penegakan Hukum	• Sering terjadi kesalahan penentuan harga • Antrian yang panjang ketika pengecekan • Menyalahkan pelanggan ketika ada ketidakpahaman tentang aturan layanan • Pelayanan minimum dalam fasilitas layanan
• Bersembunyi dibalik kebijakan yang tidak beralasan • Monopoli Eksploitasi	• 10 hari periode tunggu atas pengecekan luar kota untuk mengecek account • Menunda merespon pengaduan pelanggan berkaitandengan keberatan masalah tagihan
• Diskriminasi • Penyimpangan atas target • Manipulasi atas layanan	• Diskriminasi rasial, agama, dan lain-lain • Layanan kelas bawah (kalangan miskin)

Pelayanan yang tidak fair seperti yang tercantum pada tabel 2 merupakan kombinasi dari pelanggaran atas prinsip - prinsip keadilan. Contohnya, kekeliruan dalam penyajian melanggar prinsip *equity*; walaupun pelanggan mendapatkan input yang

dibutuhkan, namun outcome yang dijanjikan tidak diperoleh. Ketika perusahaan bertindak manipulatif dengan sengaja, keliru dalam penyajian juga merupakan pelanggaran atas prinsip keadilan prosedural secara etik.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan institusi. Dari riset awal tentang subjek sampai dengan saat ini, terdapat ketidaksepakatan tentang definisi citra perusahaan dan bagaimana istilah tersebut dioperasionalisasi. Konsep citra perusahaan tidak hanya berkaitan dengan

merek perusahaan (*brand*) tetapi juga berkaitan dengan produk, daerah geografis, kejadian - kejadian dan orang. Dowling (1987) dalam Pina dan Martinez (2006) mendefinisikan citra sebagai "*set of meaning by which an object is known and through which people describe, remember and relateto it*". Kotler (2005) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang

dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan pendapat - pendapat tersebut citra merupakan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronross dalam Kartawan, Sugiharto dan Sumarna (2003) sebagai berikut:

1. menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Sering dikatakan bahwa citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kekuatan diluar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2005). Citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama. Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya jika citra yang diterima itu jelek (negatif) maka akan membentuk citra yang jelek (negatif) juga.

Citra suatu perusahaan bisa berubah - ubah dan bersifat dinamik karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Para peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang menentukan citra suatu perusahaan. Citra itu ditentukan oleh kualitas teknik, kualitas fungsional dan aktivitas pemasaran tradisional. Kualitas teknis lebih menekankan kepada fasilitas fisik yang digunakan pada saat melayani konsumen sedangkan kualitas fungsional lebih menekankan pada "bagaimana" pelayanan itu diberikan kepada konsumen, atau dengan kata lain menekankan pada cara interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang akan membentuk citra

perusahaan dibangun dari tiga dimensi yaitu kualitas fisik, kualitas interaktif dan kualitas perusahaan. Kualitas fungsional dan kualitas interaktif ini bersinggungan erat sekali dengan dimensi - dimensi keadilan interaksional. Hatch dan Schultz (1997) dalam Pina dan Martinez (2006) menyatakan bahwa dari perspektif sifat eksternal citra perusahaan, citra perusahaan terbentuk dari persepsi *stakeholders* organisasi. Menurut perspektif ini, dibandingkan dengan fokus kepada persepsi anggota perusahaan, pandangan pelanggan, pemegang saham, media, dan masyarakat umum adalah merupakannya basis dari citra perusahaan. Meskipun demikian, dalam literature pemasaran biasanya fokus kepada pelanggan dan diterima bahwa citra perusahaan mewakili kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), kesan (*impression*) dan asosiasi (*association*) yang dimiliki oleh pelanggan tentang perusahaan. Kesan yang membentuk citra perusahaan antara lain adalah kualitas pelayanan dan perasaan adil (*fairness*) dalam menerima pelayanan dari penyedia. Sedangkan asosiasi yang membantuk citra perusahaan berkaitan dengan karakteristik tangible dan intangible (Kennedy, 1997) dalam Pina dan martinez (2006). Martineau (1958) dalam Pina dan Martinez (2006) menyatakan bahwa citra terdiri dari fungsi kualitas dan atribut - atribut psikologi. Salah satu atribut psikologi yang

dipertimbangkan adalah rasa adil dalam pelayanan.

Berdasarkan rerangka penelitian diatas, penelitian ini yang fokus kepada masalah keadilan dalam pelayanan (*service fairness*), merumuskan hipotesis dalam bentuk alternative sebagai berikut:

H₁: keadilan distributif berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

H₂: keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

H₃: keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

H₄: keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data penelitian

Unit analisis dari penelitian ini adalah pelanggan PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) di wilayah kota Yogyakarta. Subjek penelitian adalah pelanggan listrik rumah tangga. Sampel ditentukan dengan metode *random sampling* dengan populasi pelanggan listrik di kota Yogyakarta. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Model skala Likert digunakan untuk mengukur penilaian responden. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara mengunjungi secara langsung responden yang dipilih.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji adalah keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, dan citra perusahaan. Keadilan distributif adalah keadilan yang berkaitan dengan outcome dari sebuah keputusan atau pertukaran (transaksi). Variabel ini diukur dengan dimensi: (1) *equity*, (2) *equality* dan (3) *needs*. Keadilan prosedural adalah keadilan yang berkaitan dengan proses yang dilakukan untuk menghasilkan outcome tersebut. Variabel keadilan prosedural ini diukur dengan dimensi: (1) *konsistensi*, (2) *bias suppression*, (3) *accuracy*, (4) *Correctability*, (5) *Representativeness*, dan (6) *ethically*.

Keadilan interaksional adalah keadilan yang berkaitan dengan perlakuan interpersonal (interpersonal treatment) yang diterima selama proses pelaksanaan prosedur. Variabel ini diukur dengan dimensi: (1) *respect*, (2) *Honesty*, dan (3) *courtesy*. Variabel citra perusahaan adalah variabel yang sulit diukur karena citra merupakan sebuah konsep yang abstrak dan masih terdapat banyak pendapat dalam mendefinisikannya, Weiss et.al (1999) dan Keller dan Acker (1992) dalam Pina dan Martinez (2006) mengukur variabel citra perusahaan dengan menggunakan dimensi: (1) *Regarded*, (2) *professional*, (3) *successfull*, (4) *well-established*, (5) *Stable*,

(6) *Thrusworthy*, (7) *Dependable*, (8) *concern about customer* yang merupakan gabungan dari dimensi reputasi dan kredibilitas. Penelitian ini mengadaptasi ukuran - ukuran tersebut untuk mengukur citra perusahaan.

Metode Analisis Data

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan - pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik dari *Cronbach* yaitu *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada program komputer *SPSS 16.0 for Windows*. Semakin dekat koefisien alpha pada nilai 1 berarti butir - butir pernyataan dalam koefisien semakin reliabel. Besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks: > 0,800: tinggi; 0,600 - 0,799: sedang; <0,600: rendah.

Uji normalitas, dilakukan untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh terhadap data bersangkutan. Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov. Tujuan uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal.

Untuk pengujian citra perusahaan PLN menurut penilaian responden dilakukan

dengan statistik deskriptif. Setiap poin yang diperoleh dari kuesioner akan dirata - ratakan terlebih dahulu untuk setiap responden lalu dirata - ratakan dari semua pendapat responden mengenai citra perusahaan. Angka rata - rata untuk citra menurut responden individu diperoleh dengan cara membagi total poin dengan jumlah pertanyaan mengenai citra sedangkan untuk memperoleh hasil penilaian responden terhadap citra perusahaan diperoleh dengan cara menjumlah semua rata - rata responden individual dan dibagi dengan jumlah responden. Nilai tentang citra perusahaan dikonversi dari pendapat responden dalam kuesioner menjadi sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), jelek (2) dan sangat jelek (1). Hal ini dilakukan karena pengukuran variabel citra tidak dihitung secara langsung tetapi dengan menggunakan beberapa dimensi citra perusahaan. Untuk variabel independen yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional juga dirata - ratakan karena jumlah pertanyaan untuk setiap variabel independen tersebut tidak sama.

Uji hipotesis, apabila hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka hipotesis diuji dengan menggunakan korelasi dan regresi. Semua

teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS version 16.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengiriman dan pengembalian Kuesioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden masyarakat pelanggan listrik PLN rumah tangga di Yogyakarta. Kuesioner disebarkan dengan cara memberikan secara langsung kepada responden. Waktu pengumpulan kuesioner selama 10 hari. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 eksemplar dan kembali sebanyak 97 kuesioner atau dengan tingkat respon (respon rate) 80,83%. Kuesioner yang siap olah berjumlah 92 kuesioner atau 94,48% dari kuesioner yang kembali. Kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 5 kuesioner adalah karena alasan pengisian kuesioner yang tidak lengkap.

Gambaran Umum Responden

Mayoritas responden merupakan pelanggan listrik yang memakai listrik dengan daya 900 Watt. Data Selengkapnya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3 : Gambaran Umum Responden

No	Daya Listrik	Jumlah	Persentase
1	450 Watt	11	11,95
2	900 Watt	45	48,90
3	1.300 Watt	36	39,15
	Jumlah	92	100

Uji Reliabilitas dan Normalitas

Tabel 4: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah handal yang diperlihatkan oleh angka Cronbach's alpha sebesar 0,83.

Tabel 5: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Disributif	Prosedural	Interaksional	Citra
N		92	92	92	92
Normal Parameters ^a	Mean	3.0136	2.7816	2.83043	2.6957
	Std. Deviation	.50935	.56686	.725022	.58794
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.116	.104	.079
	Positive	.087	.116	.104	.060
	Negative	-.067	-.111	-.073	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.832	1.109	.998	.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.493	.171	.272	.611
a. Test distribution is Normal.					

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan one-sample Kalmogorov Smirnov menunjukkan bahwa variabel-variabel terdistribusi dengan normal.

Statistik Deskriptif

Tabel 6 : Stastistik Deskriptif

	Disributif	Prosedural	Interaksional	Citra
N Valid	92	92	92	92
Missing	0	0	0	0
Mean	3.0136	2.7816	2.83043	2.6957
Std. Deviation	.50935	.56686	.725022	.58794
Variance	.259	.321	.526	.346
Minimum	1.62	1.00	1.000	1.11
Maximum	4.25	4.09	4.600	4.47

Data yang diperoleh dari 92 kuesioner, data statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum untuk keadilan distributif adalah 1,62 dan tertinggi 4,25 dengan mean 3.01 dan deviasi standar 0,50. Untuk keadilan prosedural nilai terendah adalah 1, nilai

tertinggi 4,09; mean 2,78 dan deviasi standar 0,56. Keadilan interaksional menunjukkan nilai terendah 1, tertinggi 4,6; mean 2,83 dan deviasi standar 0,72. Citra perusahaan menunjukkan nilai terendah 1,11. nilai tertinggi 4,47; mean 2,69 dan deviasi standar 0,58.

Citra PT. PLN

Seperti telah dijelaskan pada bagian terdahulu bahwa citra perusahaan penyedia listrik (PT. PLN) sebagai variabel dependen diukur dari dimensi - dimensi citra perusahaan. Berdasarkan jawaban responden terhadap semua pertanyaan yang diajukan tentang dimensi citra perusahaan diketahui nilai citra perusahaan menunjukkan mean 2,69 yang memberi arti bahwa citra perusahaan PLN masih buruk menurut penilaian pelanggan (responden). Jawaban responden terpusat pada pendapat tidak setuju dan netral untuk pertanyaan tentang dimensi - dimensi citra yang dikonversikan menjadi buruk dan cukup baik.

Analisis Korelasi dan Regresi

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan antara masing - masing variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Young, besarnya nilai korelasi menunjukkan hubungan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi antara 0,7 - 1,00 baik positif

$$Y = 0,6 + 0,57 X_1 + 0,143 X_2 + 0,539 X_3 + e$$

maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang tinggi (kuat).

2. Nilai korelasi antara 0,4 - 0,7 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang substansial.

3. Nilai korelasi antara 0,2 - 0,4 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang rendah (lemah).

4. Nilai korelasi antara <0,2 baik positif maupun negatif, hubungan dapat diabaikan.

Hasil pengujian menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel citra perusahaan dengan variabel keadilan interaksional yaitu 0,78, hubungan yang substansial antara keadilan prosedural dengan citra perusahaan yaitu dengan nilai korelasi 0,63 sedangkan keadilan distributif menunjukkan hubungan yang lemah dengan citra perusahaan yang diperlihatkan oleh nilai korelasinya hanya 0,35.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan analisis regresi linear. Analisis regresi dilakukan dengan menguji koefisien regresi variabel - variabel independen dengan tingkat keyakinan 95%. Hasil pengolahan data regresi menghasilkan persamaan:

Keterangan :

Y= Citra Perusahaan

X1= Keadilan Distributif

X2= Keadilan Prosedural

X3= Keadilan Interaksional

Dari hasil regresi tersebut dihasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,789. Hal ini berarti terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Perhitungan regresi ini juga menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623. Menurut Singgih Santoso (2000), untuk jumlah variabel independen lebih dari dua variabel, lebih baik gunakan *adjusted R square*. Dalam penelitian ini, *adjusted R square* yang dihasilkan adalah 0,61. Hal ini berarti 61% variasi citra perusahaan sebagai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh sebab - sebab lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t

Tabel 7 : Tingkat signifikan variabel keadilan dalam perbandingannya dengan alpha

Variabel Independen	Alpha _{hitung}	Kecil/besar dari	Alpha _{ditentukan}	Keterangan
Keadilan Distributif	0,50	>	0.05	Tidak Signifikan
Keadilan Prosedural	0,15	>	0.05	Tidak Signifikan
Keadilan Interaksional	0,00	<	0.05	Signifikan

Hasil regresi menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara keadilan distributif dengan citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat

untuk uji pengaruh parsial (Hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3) dan uji F (untuk hipotesis 4) untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau hubungan regresional antara kedua variabel.

Secara individual, variabel independen dikatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika tingkat signifikan (significant level) lebih kecil daripada alpha. Dari pengolahan data dengan alpha 0,05 diperoleh bahwa hanya variabel keadilan interaksional yang berpengaruh secara statistik signifikan terhadap citra perusahaan yang dinilai oleh pelanggan. Dalam hal ini, ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

signifikansi seperti ditunjukkan dalam tabel diatas. Temuan ini memberikan kesimpulan bahwa H_0 gagal ditolak. Hasil ini diperoleh karena secara distributif pelanggan telah

merasa mendapatkan keadilan yang cukup baik, khususnya untuk dimensi kebutuhan dan *equality*. Hal ini diperlihatkan oleh angka mean yang diperoleh yaitu 3,01. Pelanggan telah merasa bahwa tarif dan beban yang ditimpakan kepada mereka telah sesuai atau mendekati harapan mereka. Pelanggan juga merasakan bahwa ketersediaan listrik telah cukup memadai jika dibandingkan dengan tingkat kebutuhan pemakaian listrik mereka. Untuk keadilan distributif ini, ketidakpuasan atau ketidaksetujuan pelanggan banyak terjadi pada aspek perhitungan beban yang dilakukan oleh PLN baik akurasi maupun konsistensi aktivitas perhitungan yang mereka lakukan.

Untuk pengujian hipotesis 2 diperoleh bahwa keadilan prosedural tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Hal ini diperlihatkan oleh nilai alpha pada tabel diatas yang lebih besar daripada 0,05. Temuan ini berarti menyatakan bahwa H_0 gagal ditolak. Keluhan paling banyak yang diberikan oleh pelanggan adalah berkaitan dengan masa tunggu pemasangan baru atau penambahan daya dan pemadaman listrik secara sepihak oleh PLN. Pemadaman listrik ini paling banyak dikeluhkan oleh responden yang mempunyai usaha rumah tangga. Tentang media penyampaian informasi pelayanan PLN meskipun belum terlalu memadai tetapi sebagian besar responden menyatakan telah cukup baik, begitu juga

dengan pos layanan untuk pembayaran dan pengaduan masalah listrik. Untuk keadilan dalam pelayanan berkaitan dengan sikap PLN terhadap para pelanggannya, mereka menilai bahwa perlakuan PLN terhadap pelanggan telah baik dan sama tanpa membedakan pelanggannya.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara keadilan interaksional dengan citra perusahaan atau dengan kata lain H_3 terdukung. Citra perusahaan yang masih jelek menurut penilaian pelanggan salah - satunya ditunjukkan oleh penilaian yang juga jelek terhadap keadilan interaksional dalam pelayanan yang diberikan oleh PLN. Masalah yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan tentang keadilan interaksional adalah masalah sikap karyawan PLN terhadap keluhan mereka. Hal yang dikeluhkan berkaitan dengan respon PLN terhadap keluhan bukan hanya masalah lamanya waktu respon tetapi juga sikap dalam menanggapi keluhan yang dinilai belum ramah dan bersahabat. Keluhan lainnya adalah berkaitan dengan perhatian terhadap keluhan yang diajukan pelanggan. Meskipun begitu, pelanggan merasa cukup merasa senang dengan keramahan pelayanan secara umum diluar penanganan keluhan pelanggan.

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah secara serentak atau bersama - sama variabel

independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikan 0.00 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan hipotesis bahwa H4 terdukung. Hasil ini memberikan kesimpulan

bahwa keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional secara simultan mempunyai pengaruh terhadap praktek citra perusahaan pada tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikan 0,05. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8: Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.578	3	6.526	48.480	.000(a)
	Residual	11.846	88	.135		
	Total	31.423	91			

a. Predictors: (Constant), Interaksional, Distributif, Prosedural

b. Dependent Variable: Citra

Tabel 9: Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	.597	.251		2.380	.019		
	Distributif	.057	.085	.050	.678	.499	.797	1.255
	Prosedural	.145	.100	.140	1.452	.150	.459	2.179
	Interaksional	.537	.075	.663	7.160	.000	.499	2.002

a. Dependent Variable: Citra

Keluhan - keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan PLN di antaranya: biaya rekening listrik yang membengkak, pencatatan meteran yang asal tebak, pemadaman listrik secara sepihak, 'kutipan - kutipan' dari petugas untuk memperlancar proses penyambungan baru dan penambahan daya, manajemen 'byar-pet', dan perbaikan kerusakan yang lamban sangat terlihat sekali dalam jawaban yang diberikan oleh responden. Untuk memperbaiki citra perusahaan, masalah keadilan pelayanan perlu mendapat perhatian serius PT. PLN karena ketika keadilan pelayanan yang diberikan

terus dipersepsikan jelek oleh pelanggan maka citra PLN akan tetap sama menurut penilaian pelanggan. Citra yang jelek tentu akan menimbulkan kerentanan pelanggan meskipun sampai saat ini PLN masih memegang hak sebagai penyedia listrik nasional. Hal ini akan menjadi lebih penting dan kritikal ketika penyediaan listrik tidak hanya PLN saja.

Permasalahan keadilan pelayanan PLN ini semakin menjadi hal yang diperhatikan ditengah krisis kelistrikan nasional saat ini, disamping masalah kualitas pelayanan yang tetap harus diperhatikan.

Pelanggan listrik semakin kritis menyikapi masalah layanan listrik dari PLN belakangan ini sehingga PLN perlu menyikapi hal ini dengan serius pula. Upaya - upaya debirokrasi dan restrukturisasi PLN perlu sekali dilakukan disamping sebagai kebutuhan untuk mereformasi industri kelistrikan nasional juga untuk memelihara amanat yang tertuang dalam Rencana Umum Kelistrikan Nasional (RUKN) yang mencita - citakan rasio elektrifikasi yang tinggi dengan layanan yang berkualitas.

Rasa ketidakadilan dari pelanggan harus dapat dihilangkan karena perasaan tidak adil ini akan memunculkan pencitraan yang jelek terhadap perusahaan. Meskipun citra merupakan efek tunda yang dihasilkan dalam suatu proses yang cukup lama tetapi begitu citra terbentuk ia juga akan bertahan lama dalam persepsi pelanggan. Slogan pelayanan dari PLN harusnya tidak lagi slogan semata tetapi telah dilahirkan dalam aksi - aksi yang nyata. Citra perusahaan yang terbentuk dari persepsi pelanggan akan sangat mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika citra yang dihasilkan sudah baik, maka berbagai kelemahan perusahaan akan dapat dimaklumi oleh pelanggan tetapi ketika pencitraan pelanggan telah jelek maka upaya memperbaiki citra bukanlah masalah yang mudah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini ingin mengetahui secara empiris persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan PLN sebagai penyedia listrik dan pengaruh keadilan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional) terhadap citra perusahaan tersebut. Pelanggan atau responden penelitian ini memberikan angka 2,69 untuk citra perusahaan atau masih dalam kategori buruk. Dari ketiga jenis keadilan tersebut hanya keadilan interaksional yang menunjukkan hasil signifikan terhadap citra perusahaan sedangkan dua jenis keadilan lainnya yaitu keadilan distributif dan keadilan prosedural menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Penelitian ini mengembangkan instrumen penelitian sendiri dengan berdasarkan kepada dimensi - dimensi keadilan pelayanan dan citra perusahaan. Ada kemungkinan validitas dan reliabilitas instrumen ini perlu diuji kembali sehingga ukuran tersebut menjadi lebih baik dan *robust*. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah jumlah dan wilayah sampel yang masih sengaja terbatas. Sampel hanya diambil dari pemakai listrik rumah tangga dan hanya di wilayah cakupan geografis yang terbatas.

Penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan mengambil daerah penelitian yang lebih luas dan dengan sampel yang lebih

beragam. Penelitian ini hanya melibatkan aspek keadilan pelayanan yang diperkirakan mempengaruhi citra perusahaan sementara masih banyak aspek lain yang mungkin berpengaruh terhadap citra perusahaan seperti kualitas pelayanan. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan untuk mengetahui persepsi keadilan dan kualitas pelayanan diantara beragam sampel seperti antara industri, institusi pemerintah dan rumah tangga maupun diantara variasi pemakai daya listrik. Konstruk lain juga dapat dilibatkan untuk pengembangan penelitian ini seperti faktor emosi dan *intentional behavior* terhadap keadilan dan kualitas pelayanan PLN.

Corporate Image: An Empirical Model.
European Journal of Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, dan Imam Murtono Soenhadji. 2007. Pengaru Kinerja Pengoperasian, Kinerja Penyerahan Jasa Kelistrikan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kesetiaan Pelanggan Listrik Rumah Tangga di Jawa. Proceeding PESAT Univ. Gunadarma. Vol 2.
- Kosen, Soewarta. 2006. Asesmen Kinerja dan Pelaksanaan Urusan Wajib Standar Pelayanan Minimal (UW-SPM) Sektor Kesehatan Kabupaten dan Kota. Balitbang Kesehatan, Departemen Kesehatan Jakarta.
- Kotler, P. Dan G Armstrong. 2005. Principles of Marketing, Ten Edition. USA: Prentice Hall.
- Namkung, Young. 2007. Consumer Perception of Service Fairness in Restaurant. Dissertatation. Proquest Publication.
- Pina, Jose M dan Eva Martinez. 2006. The Effect of Service Brand Extensions on