

## ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KREDIBILITAS MEREK DALAM KONTEKS *SERVICE RECOVERY ONLINE*

Prastio Anggoro, Imroatul Khasanah<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to analyse the effect of perceived justice on brand credibility in the context of online service recovery. The population used in this study were Shopee users who had experienced service failures then given service recovery by Shopee. The number of samples used in this study were 140 respondents. With the research data collection process using a questionnaire method. While the analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 analysis tools.*

*The results show that only perceptions of interactional and informational justice have a positive and significant effect on post-recovery satisfaction, all perceptions of justice that are perceived by consumers have a positive and significant effect on perceive value, perceive value has a positive and significant effect on post-recovery satisfaction, and post-recovery satisfaction has a positive and significant effect on brand credibility.*

*Keywords: service recovery, perceived justice, post-recovery satisfaction, perceive value, brand credibility.*

### PENDAHULUAN

Dengan segala manfaat kepraktisan dan kemudahan yang dibawa *e-commerce*. Ternyata *e-commerce* juga mendatangkan permasalahan kegagalan layanan yang relatif baru dibandingkan sistem belanja konvensional. Sistem *e-commerce* yang hanya memungkinkan konsumen menilai produk dari foto produk, sistem pengiriman barang yang melalui banyak transit, perlunya data pribadi untuk melakukan pembelian dan sistem lainnya. Hal tersebut memunculkan jenis kegagalan layanan seperti produk tidak sesuai dengan deskripsi dan foto yang tertera di situs *e-commerce*, produk hilang saat dikirim, keterlambatan pengiriman, serta penyalahgunaan data pribadi konsumen.

Shopee sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia juga mengalami masalah kegagalan layanan. Data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang dikutip dari tempo.com (2020) menempatkan Shopee dengan aduan terbanyak ketiga tahun 2019.

No	Appstore		Playstore	
	<i>E-commerce</i>	<i>Rating</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Rating</i>
1	Tokopedia	4,7	Tokopedia	4,8
2	Bukalapak	4,7	Lazada	4,8
3	Shopee	4,5	Shopee	4,6

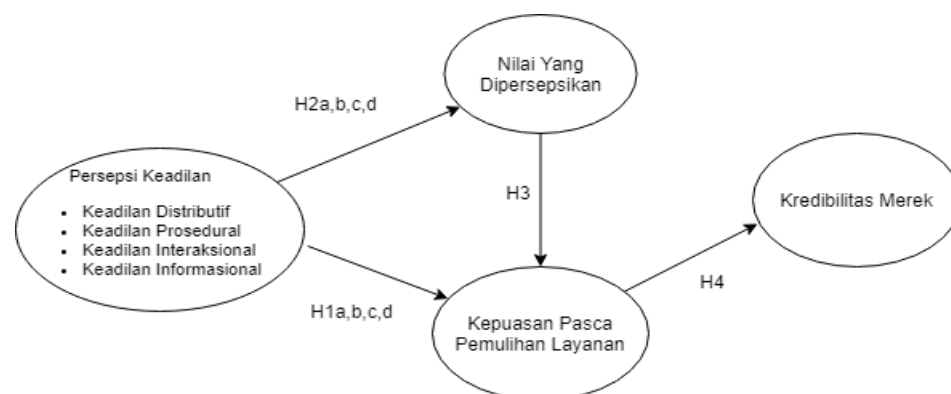
<sup>1</sup> Corresponding author

Lalu, jika dilihat dari *rating* ulasan konsumen di *Appstore* dan *Playstore*. Shopee masih memiliki *rating* yang relatif lebih rendah dengan kompetitornya terdekatnya. Untuk menanggapi masalah kegagalan layanan diatas maka diperlukan sebuah strategi yang tepat dalam memulihkan kegagalan layanan (*service recovery*). Kebijakan pemulihan layanan yang dikeluarkan Shopee yakni *refund*, *return*, *call customer service*, pusat resolusi. Akan tetapi, jika dilihat dari survei peneliti dari 100 responden terkait kepuasan pemulihan layanan Shopee. Masih ada beberapa kebijakan yang kurang membuat konsumen puas yakni terkait kebijakan *refund* dan *return* produk (78 responden), prosedur penanganan kegagalan layanan (79 responden) dan layanan *customer service* Shopee (53 responden). Hal ini tentu menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh Shopee mengingat pemulihan layanan yang efektif akan meningkatkan kredibilitas merek penyedia layanan (Bougoure et al., 2016).

Beberapa penelitian terdahulu telah menganalisis strategi pemulihan layanan melalui tiga dimensi persepsi keadilan konsumen serta pengaruhnya terhadap kepuasan setelah pemulihan layanan (Cheung & To, 2016; Jung & Seock, 2017). Akan tetapi, masih terjadi inkonsistensi hasil antara persepsi keadilan dengan kepuasan pasca-pemulihan layanan. Penelitian Carrillo et al. (2019); Cheung & To (2016); Jung & Seock (2017); La & Choi (2019); Singh & Crisafulli (2016) menghasilkan temuan bahwa persepsi keadilan mampu meningkatkan kepuasan pasca-pemulihan layanan. Sedangkan penelitian Antika et al. (2017); Fu et al. (2015); Van Vaerenbergh et al. (2018) menghasilkan temuan bahwa persepsi keadilan interaksional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasca-pemulihan layanan. Persepsi keadilan prosedural dalam penelitian juga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasca-pemulihan layanan (F Patricia & Priadi, 2018; Fu et al., 2015; Lopes & da Silva, 2015). Dan penelitian Antika et al. (2017); Fu et al. (2015) menemukan bahwa persepsi keadilan distributif tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasca-pemulihan layanan.

Sudah banyak penelitian yang menyelidiki pengaruh pemulihan layanan melalui tiga dimensi keadilan diatas, tetapi masih sedikit yang mencoba memasukan pemenuhan keadilan dari segi informasi kedalam penelitiannya (Nikbin et al., 2012). Hanya beberapa penelitian yang memasukan keadilan informasi kedalam penelitiannya (Ding & Lii, 2016; Gohary, Hamzulu, & Alizadeh, 2016; Kussusanti et al., 2019). Dalam hal ini, peneliti mengembangkan masalah penelitian bagaimana persepsi keadilan dalam pemulihan layanan dapat meningkatkan kepuasan pasca-pemulihan layanan konsumen dan mempengaruhi kredibilitas merek tersebut.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Sumber : (Bougoure et al., 2016; Gohary, Hamzulu, & Alizadeh, 2016; Gohary, Hamzulu, Pourazizi, et al., 2016; Khan et al., 2019).

## **Pengaruh Persepsi Keadilan Distributif terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan**

Penelitian Jung & Seock (2017) menyebutkan ada hubungan positif variabel keadilan distributif dan kepuasan pemulihan layanan dalam konteks belanja online. Penelitian Carrillo et al. (2019); La & Choi, (2019); Yoo (2020) juga mendukung penelitian sebelumnya yang mana terdapat hubungan signifikan persepsi keadilan distributif dengan kepuasan konsumen atas pemulihan layanan. Dimana konsumen akan merasa puas dengan pemulihan layanan ketika keadilan distributif dari upaya pemulihan layanan tersebut sudah dirasakannya.

### **H1a. Persepsi keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan pasca-pemulihan layanan.**

## **Pengaruh Persepsi Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan**

Penelitian yang dilakukan oleh Singh & Crisafulli (2016) yang menyelidiki tentang pemulihan layanan dalam konteks online. Dimana ditemukan bahwa adanya hubungan yang positif serta signifikan antara persepsi keadilan dari segi prosedur dan kepuasan pemulihan layanan meskipun dengan cara dimediasi oleh teknologi. Selanjutnya, penelitian Cheung & To (2016); Jung & Seock (2017); La & Choi (2019); Yoo (2020) juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa ketika konsumen telah merasakan adanya keadilan prosedural dalam pemulihan layanannya, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan didalam dirinya.

### **H1b. Persepsi keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap kepuasan pasca-pemulihan layanan.**

## **Pengaruh Persepsi Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan**

Penelitian Carrillo et al. (2019); Cheung & To (2016); La & Choi (2019); Yoo (2020) menemukan bahwa keadilan interaksional dalam pemulihan layanan yang diberikan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan dari konsumen. Singh & Crisafulli (2016) juga mencoba menjelaskan pengaruh hubungan kedua variabel tersebut ketika dalam konteks pemulihan layanan online. Hasilnya adalah keadilan interaksional tetap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen meskipun upaya pemulihan layanan tersebut dilakukan dengan mediasi teknologi seperti *virtual chat* dan pesan elektronik.

### **H1c. Persepsi keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan pasca-pemulihan layanan.**

## **Pengaruh Persepsi Keadilan Informasional terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan**

Dalam beberapa literatur, keadilan informasional juga menjadi penentu dari kepuasan konsumen atas pemulihan layanan (Badawi et al., 2021; Ding & Lii, 2016; Yoo, 2020). Hasil tersebut juga berlaku dalam konteks belanja online, Gohary, Hamzulu, & Alizadeh (2016) menemukan bahwa adanya hubungan positif dari kedua variabel diatas dalam konteks belanja online. Hubungan kedua variabel juga terbukti di Indonesia, penelitian Kussusanti et al. (2019) yang meneliti pada lingkungan *situs online bussines to customer* (B2C) turut memperkuat hubungan positif antara keadilan informasi dan kepuasan konsumen dengan pemulihan layanan yang dialaminya. Kejelasan, serta kualitas informasi sangat memengaruhi tingkat kepuasan pemulihan layanan oleh konsumen.

#### **H1d. Persepsi keadilan informasional berpengaruh positif terhadap kepuasan pasca-pemulihan layanan.**

##### **Pengaruh Persepsi Keadilan Distributif terhadap Nilai Yang Dipersepsikan**

Gohary, Hamzelu, Pourazizi, et al. (2016); Marcos & Coelho (2017); Zehir & Narcikara (2016) menyatakan bahwa keadilan dari segi distributif yang dirasakan konsumen dalam pemulihan layanannya akan secara positif meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembentukan persepsi nilai dari konsumen tersebut. Selanjutnya, keadilan distributif dalam pelayanan secara positif akan meningkatkan nilai relasional antara konsumen dan penyedia layanan (Khan et al., 2019). Sejenis dengan penelitian tersebut, A. E. Putri & Verinita (2019) yang melakukan penelitian di Indonesia dengan objek *e-commerce* shopee juga menyatakan bahwa pemulihan layanan elektronik berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

#### **H2a. Persepsi keadilan distributif berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan.**

##### **Pengaruh Persepsi Keadilan Prosedural terhadap Nilai Yang Dipersepsikan**

Penelitian yang menguji hubungan antara keadilan prosedural dengan nilai yang dipersepsikan adalah penelitian Gohary, Hamzelu, Pourazizi, et al., (2016); Zehir & Narcikara (2016). Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa keadilan prosedural dalam pemulihan layanan secara positif berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen. Hubungan tersebut juga diuji di Indonesia, salah satunya penelitian A. E. Putri & Verinita (2019) yang melakukan studi *e-commerce* Shopee. Hasilnya dimensi keadilan prosedural dalam kualitas pemulihan layanan secara elektronik berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

#### **H2b. Persepsi keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan.**

##### **Pengaruh Persepsi Keadilan Interaksional terhadap Nilai Yang Dipersepsikan**

Zehir & Narcikara (2016) merupakan salah satu penelitian yang menguji pengaruh kualitas pemulihan layanan elektronik yang didalamnya termasuk dimensi kontak dengan pelanggan terhadap nilai yang dipersepsikan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh A. E. Putri & Verinita, (2019) dengan mengambil objek penelitian yakni *e-commerce* Shopee. Kedua penelitian tersebut setuju bahwa keadilan interaksional dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut. Serupa dengan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, temuan Gohary, Hamzelu, Pourazizi, et al. (2016); Khan et al. (2019) juga semakin memperkuat temuan sebelumnya bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

#### **H2c. Persepsi keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan.**

##### **Pengaruh Persepsi Keadilan Informasional terhadap Nilai Yang Dipersepsikan**

Keadilan informasional penting untuk dimasukkan kedalam pemulihan layanan. Hal ini dikarenakan keadilan informasional mampu meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen Khan et al. (2019); Sundjaja & Tina (2019). Serupa dengan penelitian tersebut, temuan W. K. Putri & Pujani (2019) juga menyatakan bahwa kualitas informasi secara positif berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan konsumen dimana penelitian tersebut mengambil objek penelitian pada *e-commerce* Shopee. Dimana kualitas informasi ini

didalamnya mencangkup kelengkapan dan kebaruan dari informasi. Sejenis dengan temuan terdahulu, Zheng et al. (2017) juga menemukan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas informasi mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

#### **H2d. Persepsi keadilan informasional berpengaruh positif terhadap nilai yang dipersepsikan.**

##### **Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan**

Penelitian Gohary, Hamzulu, Pourazizi, et al. (2016); González-Mansilla et al. (2019); Konuk (2019) menemukan bahwa ketika konsumen sudah merasakan nilai yang berharga dalam pemulihan layanannya. Hal tersebut mampu membuat konsumen puas atas pemulihan layanan yang diterimanya. Bahkan, penelitian Hult et al. (2019) menemukan hubungan kedua variabel tersebut lebih kuat terjadi pada konteks belanja online dibandingkan belanja offline. Temuan penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen

#### **H3. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasca pemulihan layanan.**

##### **Pengaruh Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan terhadap Kredibilitas Merek**

Salah satu literatur yang membahas tentang kredibilitas merek dalam konteks pemulihan layanan adalah penelitian Bougoure et al. (2016). Hasil penelitian tersebut yakni bahwa kesuksesan penanganan keluhan akan meningkatkan kredibilitas merek penyedia layanan. Dimana hubungan tersebut dimediasi kepuasan konsumen. Hubungan ini juga coba dijelaskan oleh Shams et al. (2020); Zedadra et al. (2019) dan hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan penelitian sebelumnya. Dimana konsumen akan merasa bahwa merek tersebut merupakan merek yang kompeten dan mampu memenuhi janjinya.

#### **H4. Kepuasan pasca pemulihan layanan berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek.**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Definisi Operasional**

Variabel	Indikator
Persepsi Keadilan Distributif (X1)	X1.1 Kompensasi yang diberikan dapat diterima jika mengacu pada kerugian yang dialami. X1.2 Memberikan pemulihan layanan yang dibutuhkan. X1.3 Konsumen mendapatkan hasil yang pantas. X1.4 Hasil pemulihan yang diterima dirasa sudah adil. (Gohary, Hamzulu, Pourazizi, et al., 2016)
Persepsi Keadilan Prosedural (X2)	X2.1 Perusahaan menanggapi keluhan dengan segera. X2.2 Perusahaan segera bertanggungjawab atas masalah yang terjadi. X2.3 Perusahaan menyediakan fasilitas kontak antara dengan pelanggan yang memiliki keluhan. X2.4 Kemudahan menyampaikan detail keluhan. (Lopes & da Silva, 2015)
Persepsi Keadilan Interaksional (X3)	X3.1Perusahaan memperlakukan konsumen dengan jujur selama pemulihan layanan.

	<p>X3.2 Perusahaan sangat tertarik ingin berusaha menyelesaikan permasalahan konsumen.</p> <p>X3.3 Perusahaan berjuang untuk menyelesaikan masalah.</p> <p>X3.4 Perusahaan menyampaikan permintaan maaf yang tulus. (Lopes &amp; da Silva, 2015)</p>
Persepsi Keadilan Informasional (X3)	<p>X4.1 Penjelasan prosedur pemulihan secara menyeluruh.</p> <p>X4.2 Penjelasan prosedur pemulihan layanan yang wajar.</p> <p>X4.3 Perusahaan sudah jujur dalam berkomunikasi.</p> <p>X4.4 Penjelasan informasi secara detail di waktu yang tepat. (Gohary, Hamzulu, &amp; Alizadeh, 2016; Yoo, 2020)</p>
Nilai Yang Dipersepsikan (Y1)	<p>Y1.1 Perusahaan ini memberi nilai yang luar biasa dibanding perusahaan lain.</p> <p>Y1.2 Hasil yang didapatkan sepadan dengan pengorbanan.</p> <p>Y1.3 Perusahaan ini menawarkan nilai yang bagus untuk harga</p> <p>Y1.4 Senang menggunakan teknologi dari aplikasi Shopee. (Gohary, Hamzulu, Pourazizi, et al., 2016; Mohammed &amp; Al-Swidi, 2019)</p>
Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan (Y2)	<p>Y2.1 Konsumen puas terhadap cara menangani masalah</p> <p>Y2.2 Konsumen senang cara menangani masalah.</p> <p>Y2.3 Konsumen puas dengan pelayanan perusahaan secara keseluruhan berdasarkan penanganan permasalahan yang terjadi.</p> <p>Y2.4 Konsumen suka dengan cara menangani permasalahan. (Gohary, Hamzulu, &amp; Alizadeh, 2016)</p>
Kredibilitas Merek (Y3)	<p>Y3.1 Memilliki kemampuan memenuhi semua janjinya.</p> <p>Y3.2 Merek ini merupakan merek yang bisa dipercayai.</p> <p>Y3.3 Merek ini memberikan semua yang dijanjikan.</p> <p>Y3.4 Merek ini mengingatkan saya pada merek yang kompeten. (Hsiu-Ying Kao et al., 2020)</p>

## 2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi penelitian menggunakan konsumen Shopee yang pernah mendapatkan pemulihan layanan dari *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *sampling purposive* yang mana termasuk kedalam metode *nonprobability sampling*. Adapun kriteria penetapan penentuan sampel adalah konsumen Shopee yang berusia 17 tahun yang pernah menggunakan layanan *e-commerce* Shopee minimal dua kali. Dan yang pernah mendapatkan pemulihan layanan oleh *e-commerce* Shopee dalam 6 bulan terakhir.. Metode analisis SEM (*Structural Equation Model*) diterapkan pada penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini yakni berjumlah 140 responden. Dimana jumlah tersebut memenuhi syarat sampel ideal untuk metode *maximum likelihood estimation*.

## 3. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee yang pernah mendapatkan pemulihan layanan dari Shopee dalam enam bulan terakhir. Studi ini menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka dimana setiap narasumber disuguhkan pernyataan yang terkait dengan indikator tiap variabel dengan

skala likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk kuisioner tertutupnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Asumsi SEM

Setiap model SEM yang baik harus memenuhi asumsi, untuk itu sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu akan dilihat mengenai asumsi-asumsi SEM sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas Data

Data yang berdistribusi normal secara *multivariate* dan *univariate* yakni yang nilai Critical Ratio (CR) *skewness* dan kurtosis harus di rentang antara  $\pm 2.58$ . Bisa dilihat dari data bahwa tidak ada nilai CR yang melebihi  $\pm 2.58$  sehingga bisa dikatakan data normal secara *multivariate* dan *univariate*. Berikut hasil evaluasi atas uji normalitas dari data :

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3.4	2,000	5,000	-,244	-1,177	-,776	-1,875
Y3.3	2,000	5,000	-,306	-1,478	-,488	-1,178
Y3.2	2,000	5,000	-,283	-1,368	-,084	-,203
Y3.1	2,000	5,000	-,391	-1,887	-,327	-,791
Y2.1	2,000	5,000	,037	,177	-,811	-1,960
Y2.2	2,000	5,000	-,465	-2,246	,334	,807
Y2.3	2,000	5,000	-,387	-1,868	-,093	-,225
Y2.4	2,000	5,000	-,213	-1,027	-,629	-1,520
Y1.4	2,000	5,000	-,360	-1,740	-,599	-1,446
Y1.3	2,000	5,000	-,269	-1,298	-,452	-1,091
Y1.2	2,000	5,000	-,339	-1,640	-,376	-,908
Y1.1	3,000	5,000	-,055	-,264	-,872	-2,106
X4.1	2,000	5,000	-,420	-2,027	-,311	-,752
X4.2	2,000	5,000	-,457	-2,206	-,193	-,465
X4.3	2,000	5,000	-,287	-1,389	-,127	-,306
X4.4	2,000	5,000	-,405	-1,956	-,536	-1,295
X3.1	2,000	5,000	-,316	-1,526	-,398	-,961
X3.2	2,000	5,000	-,022	-,108	-,653	-1,578
X3.3	2,000	5,000	-,288	-1,393	-,463	-1,117
X3.4	2,000	5,000	-,137	-,660	-,718	-1,735
X2.1	2,000	5,000	-,312	-1,507	-,628	-1,518
X2.2	2,000	5,000	-,402	-1,940	-,232	-,561
X2.3	2,000	5,000	-,389	-1,881	-,130	-,315
X2.4	2,000	5,000	-,265	-1,279	-,689	-1,663
X1.4	2,000	5,000	-,346	-1,669	-,412	-,994
X1.3	2,000	5,000	-,413	-1,997	,015	,036
X1.2	2,000	5,000	-,218	-1,055	-,292	-,706
X1.1	2,000	5,000	-,301	-1,456	-,480	-1,159
Multivariate					13,792	1,991

## 2. Evaluasi atas *Outliers*

Evaluasi data *outlier* ini dilakukan dengan mengevaluasi jarak mahalnobis dengan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 28 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\chi^2_{(28;0.001)} = 56,89$ . Ketika nilainya lebih dari 56,89 maka bisa dikatakan terdapat *outlier* pada data penelitian. Bisa dilihat dari data bahwa nilai jarak mahalnobis tertinggi yakni 43,785 dimana nilainya tidak melebihi 56,89. Sehingga bisa dikatakan tidak ada *outlier* dalam data.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	43,785	,029	,984
101	39,844	,068	,999
31	39,058	,080	,999
24	38,392	,091	,999
61	38,290	,093	,997
54	38,092	,097	,994
126	38,004	,098	,987
1	37,478	,109	,988
36	37,142	,116	,985
105	36,835	,123	,982
94	36,810	,123	,965
132	36,707	,125	,946
109	36,603	,128	,919
125	36,209	,137	,925
5	35,953	,144	,917
121	35,950	,144	,870
117	35,889	,145	,822
127	35,661	,151	,807

## 3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai *matrix sample correlation* (Ghozali, 2011). Tidak adanya nilai yang lebih dari 0.9 menandakan tidak ada masalah multikolinearitas. Dari hasil uji, tidak adanya nilai *matrix sample correlation* diatas 0.90 sehingga data bisa digunakan karena tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas.

## 4. Evaluasi atas Nilai Residual

Pengujian ini dapat dilakukan dengan meninjau nilai *standardized residual covariance matrix*. Dimana nilainya harus berada pada rentang  $\pm 2,58$ . Dari hasil pengujian, bisa diketahui bahwa semua nilainya berada pada rentang  $\pm 2,58$ . Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gangguan pada model.

## 5. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian dalam rangka menilai valid tidaknya indikator yang dipakai dalam penelitian ini. Dimana indikator tersebut berperan sebagai alat ukur dari variabel penelitian ini. Indikator masuk kategori valid ketika nilai *standardized loading estimate* yakni,  $\geq 0,50$ .

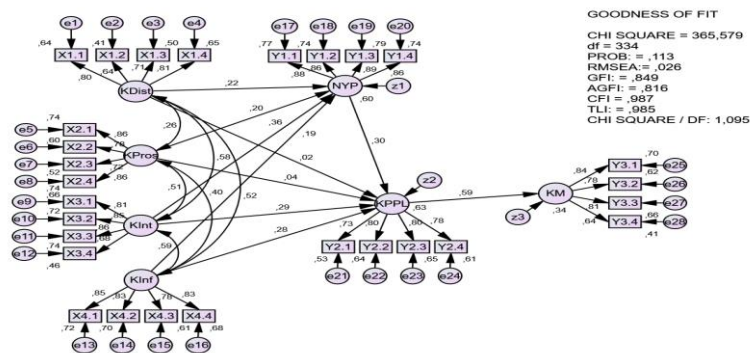


			Estimate				Estimate
X1.1	<---	KDist	0,8	X4.2	<---	KInf	0,835
X1.2	<---	KDist	0,644	X4.1	<---	KInf	0,847
X1.3	<---	KDist	0,709	Y1.1	<---	NYP	0,876
X1.4	<---	KDist	0,805	Y1.2	<---	NYP	0,859
X2.4	<---	KPros	0,859	Y1.3	<---	NYP	0,888
X2.3	<---	KPros	0,72	Y1.4	<---	NYP	0,858
X2.2	<---	KPros	0,776	Y2.4	<---	KPPL	0,784
X2.1	<---	KPros	0,861	Y2.3	<---	KPPL	0,804
X3.4	<---	KInt	0,678	Y2.2	<---	KPPL	0,798
X3.3	<---	KInt	0,862	Y2.1	<---	KPPL	0,73
X3.2	<---	KInt	0,851	Y3.1	<---	KM	0,839
X3.1	<---	KInt	0,812	Y3.2	<---	KM	0,785
X4.4	<---	KInf	0,825	Y3.3	<---	KM	0,813
X4.3	<---	KInf	0,78	Y3.4	<---	KM	0,643

### 6. Reliability dan Variance Extract

Uji atas reliabilitas berfungsi mengukur seberapa jauh suatu alat-ukur yang mampu menyajikan hasil yang cenderung sama ketika dilakukannya pengukuran ulang pada obyek yang sama. Besarnya nilai reliabilitas yang disyaratkan yakni lebih dari 0,70. Selanjutnya evaluasi dari *variance extract* bertujuan untuk mengetahui tingkat varians atas indikator yang diekstraksi dari variabel laten. Nilai disyaratkan adalah minimal sebesar 0,50. Dari hasil uji, dihasilkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang baik dan *variance extract* yang memenuhi syarat minimum.

### 7. Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit Model



Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan *Chi square*, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Indeks	Cut off Value	Hasil Uji	Evaluasi
Chi – Square	Diharapkan Kecil	365,579	Baik

Probabilitas	$\geq 0,05$	0,113	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,816	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	Baik
CMIN / df	$\leq 2,00$	1,095	Baik

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

### Pengujian Hipotesis

Setelah dipenuhinya asumsi dan *full model* SEM fit dengan data penelitian, maka tahap selanjutnya yakni melakukan uji hipotesis. Berikut hasil uji hipotesisnya :

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Kesimpulan
NYP <--- KDist	,212	,089	2,375	,018	par_28	Diterima
NYP <--- KPros	,170	,067	2,533	,011	par_29	Diterima
NYP <--- KInt	,404	,123	3,278	,001	par_30	Diterima
NYP <--- KInf	,181	,087	2,073	,038	par_31	Diterima
KPPL <--- KDist	,014	,089	,154	,878	par_32	Ditolak
KPPL <--- KPros	,029	,067	,431	,667	par_33	Ditolak
KPPL <--- KInt	,304	,127	2,401	,016	par_34	Diterima
KPPL <--- KInf	<u>.252</u>	,088	2,847	,004	par_35	Diterima
KPPL <--- NYP	,277	,107	2,589	,010	par_36	Diterima
KM <--- KPPL	,641	,107	5,979	***	par_37	Diterima

Dilihat dari hasil uji hipotesis, hipotesis H1.a dan H1.b ditolak dengan kriteria nilai CR  $\leq 1,96$  dan  $P \geq 0,05$ . Sedangkan hipotesis H1.b, H1.c, H2.a, H2.b, H2.c, H2.d, H3, H4 yakni diterima karena nilai CR  $\geq 1,96$  dan  $P \leq 0,05$ .

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, hasil uji H1.c dan H1.d menyatakan bahwa persepsi keadilan interaksional dan keadilan informasional mempunyai hasil positif serta signifikan paling tinggi terhadap kepuasan pasca-pemulihan layanan. Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan dipenuhinya keadilan interaksi seperti diperlakukan jujur, penuh perhatian dan permintaan maaf serta diberikannya informasi yang jelas dan dapat dipercaya terkait pemulihan layanan, maka kepuasan yang dirasakan konsumen atas pemulihan layanan yang diterimanya juga akan semakin tinggi.
2. Pada penelitian ini, hasil uji H2.a, H2.b, H2.c, dan H2.d menemukan bahwa semua persepsi keadilan mempunyai hasil positif serta signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Atas hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan dipenuhinya keadilan distribusi, keadilan prosedural,

keadilan interaksional dan keadilan informasional dalam pemulihan layanannya, maka semakin tinggi pula konsumen akan merasakan nilai dalam pemulihan layanan yang diterimanya.

3. Pada penelitian ini, hasil uji H3 menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan mempunyai hasil positif serta signifikan terhadap kepuasan pasca pemulihan layanan. Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan nilai dalam pemulihan layanannya, maka semakin tinggi pula konsumen akan merasakan kepuasan dalam pemulihan layanan yang diterimanya.
4. Pada penelitian ini, hasil uji H4 menemukan bahwa kepuasan pasca pemulihan layanan mempunyai hasil positif serta signifikan terhadap kredibilitas merek. Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan kepuasan dalam pemulihan layanannya, maka akan meningkatkan kredibilitas merek dari penyedia jasa.

## B. Implikasi Manajerial

Implikasi dari segi manajerialnya adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, variabel keadilan interaksional memengaruhi signifikan kepuasan pasca-pemulihan layanan. Atas dasar tersebut, maka penyedia layanan perlu memasukkan keadilan secara interaksi kedalam pemulihan layanannya supaya konsumen merasakan puas atas pemulihan layanan yang diterimanya. Hal ini bisa dilakukan dengan memperlakukan konsumen secara jujur, tulus, sopan, serta memperhatikan penuh apa yang dikeluhkan konsumen selama interaksi berlangsung.
2. Dari output penelitian, variabel keadilan informasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasca pemulihan layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk membuat konsumen puas akan pemulihan layanan yang diterimanya, maka perlu dipenuhinya keadilan secara informasi dalam pemulihan layanan yang dilakukannya. Implikasi yang bisa dilakukan yakni bisa dengan menyajikan informasi yang lengkap, jelas, akurat berkaitan dengan pemulihan layanan yang akan dilakukan.
3. Dari hasil penelitian, semua variabel persepsi keadilan secara positif dan signifikan memengaruhi nilai yang dipersepsikan konsumen. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa penyedia layanan selain memenuhi semua persepsi keadilan dalam pemulihan layanan, juga perlu memastikan bahwa konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dari pengorbanan dalam rangka mendapatkan hasil komplain.
4. Dari hasil penelitian, variabel nilai yang dipersepsikan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pasca-pemulihan layanan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan membuat konsumen merasakan nilai yang berharga dalam pemulihan layanannya, maka hal tersebut akan membuat konsumen puas akan pemulihan layanan yang diberikan penyedia layanan.
5. Dari hasil penelitian, variabel kepuasan pasca-pemulihan layanan secara positif dan signifikan memengaruhi kredibilitas merek. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa pemulihan layanan yang diberikan konsumen harus membuat konsumen puas akan pemulihan layanan yang diberikan. Selain itu, hal ini memperkuat bahwa pemulihan layanan menjadi salah satu kunci penting yang harus diorganisasikan dan direncanakan dengan tepat oleh penyedia layanan dikarenakan bisa membuat kredibilitas penyedia layanan akan meningkat di mata konsumen..

### C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa pada melakukan penelitian ini tentu terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Dari segi data pendukung, peneliti mengalami kesulitan dalam mencari data jumlah dan jenis keluhan *e-commerce* Shopee terbaru. Hal ini disebabkan karena data keluhan merupakan suatu data yang bersifat privasi bagi perusahaan sehingga tidak untuk konsumsi publik. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan data keluhan yang bersifat sekunder yang berada di internet atau badan terkait, tetapi tidak langsung data dari perusahaan Shopee. Terdapat beberapa responden yang mengisi kuisioner terbuka dengan jawaban yang sedikit sehingga menyulitkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden.

### D. Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat beberapa masukan untuk penelitian selanjutnya ketika ingin mempelajari topik penelitian yang sesuai dengan penelitian ini. Saran untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang bisa membatasi jenis permasalahan yang dialami konsumen (*service failure*) supaya lebih spesifik dan menyempurnakan model penelitian, yakni kegagalan layanan yang hanya berasal dari pihak Shopee bukan dari pihak yang bekerjasama dengan Shopee seperti kurir ekspedisi. Dikarenakan pada penelitian ini masih mengeneralkan permasalahan yang ada. Dengan begitu, maka akan mendapat hasil yang lebih sempurna.
2. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan faktor budaya, dan perbedaan lini bisnis, maupun frekuensi transaksi kedalam penelitiannya dikarenakan dalam penelitian kali ini belum dilibatkan faktor tersebut. Karena pada penelitian sebelumnya faktor tersebut terbukti memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan keadilan dalam pemulihan layanan Dengan begitu dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.
3. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada pemenuhan keadilan informasional dalam kaitannya meningkatkan kepuasan pemulihan layanan dan kredibilitas merek. Dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan informasional memainkan peran penting dalam pemulihan layanan.
4. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan konsumen Shopee yang mendapatkan kegagalan layanan tetapi tidak melakukan keluhan ke Shopee kedalam sampel penelitian. Selain itu, juga dapat memasukan konsumen Shopee yang mendapat pemulihan layanan Shopee tetapi masalah tersebut belum terselesaikan dengan baik. Dikarenakan pada penelitian ini hanya melibatkan konsumen shopee yang mendapat pemulihan layanan dan telah diselesaikan dengan baik permasalahannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antika, M., Kussudyarsana, & Hananti, E. D. (2017). Analisis Pengaruh Service Recovery Terhadap Seluler. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 136–148.
- Badawi, B., Hartati, W., & Muslichah, I. (2021). Service Recovery Process: The Effects of Distributive and Informational Justice on Satisfaction over Complaint Handling. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 375–383.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.375>
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.006>
- Carrillo, I. M., Svensson, G., & Neira, M. del C. O. (2019). The impact of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions in service encounters – a comparison and validation study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(3), 378–394. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0115>
- Cheung, F. Y. M., & To, W. M. (2016). A customer-dominant logic on service recovery and customer satisfaction. *Management Decision*, 54(10), 2524–2543.  
<https://doi.org/10.1108/MD-03-2016-0165>
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386–400.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.386>
- Colquitt, J. A., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., Conlon, D. E., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425–445.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.425>
- Ding, M. C., & Lii, Y. S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(4), 881–895.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.001>
- Patricia, S., & Priadi, D. E. (2018). Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy (the Effect of Service Recovery on Speedy’S Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 37–44.
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.013>
- Gohary, A., Hamzeli, B., Pourazizi, L., & Hanzae, K. H. (2016). Understanding effects of co-creation on cognitive, affective and behavioral evaluations in service recovery: An ethnocultural analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 182–198.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.016>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(April), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hsiu-Ying Kao, G., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(April), 101894.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 23–30.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Khan, W., Jan, F. A., Iqbal, K., & Adnan, A. (2019). The impact of perceived service fairness on customer citizenship behaviors: The mediating role of relationship marketing. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 12(2), 368–378.  
<https://doi.org/10.34091/ajss.12.2.13>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kussusanti, S., Tjiptoherijanto, P., Halim, R. E., & Furinto, A. (2019). Informational justice and post-recovery satisfaction in e-commerce: The role of service failure severity on behavioral intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 129–139. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.129>
- La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 206–219. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2017-0342>
- Lopes, E. L., & da Silva, M. A. (2015). The effect of justice in the history of loyalty: A study in failure recovery in the retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.003>
- Marcos, A., & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry Literature. *European Journal of Applied Business Management*, 3(2), 29–51.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373–396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Armesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention: Evidence from Malaysian mobile telecommunication industry. *Management Research Review*, 35(3–4), 309–325.  
<https://doi.org/10.1108/01409171211210181>
- Putri, A. E., & Verinita. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang). *LIlmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 733–752.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10.  
<https://doi.org/10.2991/itmrb.190417.002>
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand

- credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 25–34. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00070-0>
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764–787. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2015-0013>
- Sundjaja, A. M., & Tina, A. (2019). The factors of the intention to use P2P lending financial technology (Fintech) website at Jadetabek intervening by perceived value. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3102–3107. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C4975.098319>
- Van Vaerenbergh, Y., Hazée, S., & Costers, A. (2018). Customer participation in service recovery: a meta-analysis. *Marketing Letters*, 29(4), 465–483. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9470-9>
- Yoo, C. W. (2020). An Exploration of the Role of Service Recovery in Negative Electronic Word-of-Mouth Management. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9880-5>
- Zedadra, O., Guerrieri, A., Jouandeau, N., Seridi, H., Fortino, G., Spezzano, G., Pradhan-Salike, I., Raj Pokharel, J., The Commissioner of Law, Freni, G., La Loggia, G., Notaro, V., McGuire, T. J., Sjoquist, D. L., Longley, P., Batty, M., Chin, N., McNulty, J., TVERSK, K. A. A., ... Thesis, A. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zheng, C., Yu, X., & Jin, Q. (2017). How user relationships affect user perceived value propositions of enterprises on social commerce platforms. *Information Systems Frontiers*, 19(6), 1261–1271. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9766-y>