**ANTESEDEN *RECOVERY SATISFACTION* AND WOM POSITIF**

**Premi Wahyu Widyaningrum1, Hadi Sumarsono2, Naning Kristiyana3**

123 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo, Indonesia

premi.wahyu@gmail.com1, bonsaiponorogo@gmail.com2, nrafakristi@gmail.com3

*Abstract*

*The development of online shopping activities was followed by an increase in complaints made by customers against the company. Online shopping is the first to receive the most complaints from consumers. The purpose of this study is to obtain empirical answers about how Perceived Justice can affect Positive Word of Mouth after creating Recovery Satisfaction in the minds of consumers. This study connects the dimensions of Perceived Justice as a benchmark for the creation of Recovery Satisfaction. This research is a development of several previous studies by adding novelty related to the relationship of Recovery Satisfaction to Positive WOM. The population in this study were all students of Muhammadiyah University of Ponorogo who are also e-commerce consumers. The sample in this study were 93 respondents. Data analysis using Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The results of this study prove that the application of Perceived Justice in relation to e-commerce consumers will regenerate the attitude of Recovery Satisfaction, which in the end will be a big stimulus for the creation of Positive WOM.*

***Keywords:*** *perceived justice*; *recovery satisfaction*; *word of mouth*.

**Abstrak**

Perkembangan pesat aktivitas belanja *online* ternyata diikuti dengan peningkatan keluhan yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan*.* Belanja *online* menduduki ranking pertama penerima keluhan terbanyak dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban empiris tentang bagaimana *Perceived Justice* dapat mempengaruhi *Word of Mouth* Positif setelah tercipta *Recovery Satisfaction* pada benak konsumen. Penelitian ini menghubungkan dimensi *Perceived Justice* sebagai tolak ukur terciptanya *Recovery Satisfaction*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menambahkan *novelty* terkait hubungan *Recovery Satisfaction* terhadap WOM Positif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang juga merupakan konsumen *e-commerce*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 93 responden. Analisa data menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian ini membuktikan penerapan *Perceived Justice* dalam kaitannya dengan konsumen *e-commerce* akan menumbuhkan kembali sikap *Recovery Satisfaction*, yang pada akhirnya akan menjadi stimulus besar untuk terciptanya WOM Positif.

**Kata kunci:** *perceived justice*; *recovery satisfaction*; *word of mouth*.

***Corresponding author :*** premi.wahyu@gmail.com.

**PENDAHULUAN**

#### Internet telah menjadi platform bisnis yang penting untuk perdagangan baik dalam kuantitas besar maupun kecil. Perkembangan internet khususnya e-commerce telah memberikan banyak kemudahan pada pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara online. Perkembangan pesat aktivitas belanja online ternyata diikuti dengan peningkatan keluhan yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan online (Wu, 2013; Kuo & Wu, 2012). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengeluarkan data yang menunjukan bahwa 16 sampai 20% keluhan yang diterima disebabkan karena ekonomi digital, terutama transaksi belanja online (http://ylki.or.id/2018/12). Hal ini menyebabkan belanja online menduduki ranking pertama penerima keluhan terbanyak dari konsumen.

Penelitian mengenai perilaku konsumen *online* banyak mendapat perhatian peneliti di bidang pemasaran (Ghalandari, 2013; Chrisafulli *&* Singh, 2016). Perilaku keluhan yang bagian dari penelitian perilaku konsumen, merupakan isu penting dan kritik terhadap perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, penjagaan pelanggan dan profitabiltas perusahaan (Holloway *et. al.*, 2005). Lebih lanjut, literatur pemasaran menyebutkan bahwa mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah jika dibandingkan mendapatkan konsumen baru.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa untuk meningkatkan pembelian ulang tetapi juga mampu mereduksi perilaku keluhan pelanggan, Wu (2013) menjelaskan bahwa individu yang mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian cenderung untuk melakukan perilaku keluhan terhadap perusahaan. Perilaku keluhan merupakan ancaman bagi perusahaan *online* karena tidak mampunya perusahaan memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga memunculkan perilaku-perilaku yang jika tidak dikontrol dan dimitigasi akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Kepuasan menjadi sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, dalam industri sektor manapun tentu pernah terjadi kegagalan dalam melakukan transaksi bisnis, pada beberapa penelitian kondisi tersebut dikenal dengan *Service Failure* (Azemi *et. al*., 2019, Xu & Gursoy, 2019). *Service Failure* dapat diukur tingkat keefektifannya terhadap konsumen setelah mendapat *Recovery Service* (Dhabolkar & Spaid, 2012, Kim& Baker, 2017). *Recovery Service* adalah tindakan untuk mengkoreksi kegagalan pelayanan yang dilakukan perusahaan dan ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen nantinya.

Penelitian sebelumnya banyak menghubungkan dimensi *Perceived Justice* sebagai tolak ukur terciptanya *Recovery Satisfaction*. Beberapa lainnya juga menghubungkan *Recovery Satisfaction* setelah berhasil menanggani keluhan dengan baik, maka akan dapat menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada E-WOM Positif yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan *Justice* (Ortiz *et. al*., 2017; Mattila& Patterson., 2004). Peneliti lainnya (Kuo & Wu, 2012; Wu, 2013) juga mengembangkan pengembangan model terutama yang berkaitan dengan keluhan konsumen pada sektor teknologi menghubungkan variabel *Satisfaction* dengan *Trust*.

Griinroos (1990) mendefinisikan proses *Recovery Service* sebagai tindakan di mana perusahaan terlibat untuk mengatasi keluhan pelanggan mengenai kegagalan layanan yang dirasakan. Beberapa peneliti menyarankan agar upaya pemulihan layanan perusahaan dapat *Recovery Satisfaction* pelanggan (Smith *et. al*., 1999), memperkuat hubungan pelanggan, dan akhirnya mencapai patronase pelanggan (Chebat & Slusarczyk, 2005; Siu *et. al*., 2013). Upaya pemulihan pasca kegagalan, dapat menyebabkan paradoks dalam *Service Recovery*, ini merupakan sebuah istilah yang diciptakan oleh di mana pelanggan mengalami kegagalan layanan merasakan tingkat kepuasan pasca *Recovery* yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak mengalami layanan pertemuan gagal sama sekali Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa penanganan keluhan yang efektif berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan berikutnya, yang pada akhirnya menyebabkan profitabilitas jangka panjang (Hegner *et. al*., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hubungan antara *Perceived Justice* dengan *Recovery* *Satisfaction* konsumen (Ghalandari, 2013; Kuo & Wu, 2012; Chrisafulli *&* Singh, 2016), termasuk pada konsumen di Indonesia (Ellywaty *et. al*., 2013). Hasil berbeda didapatkan pada penelitian Andreassen (2000) dan Aurier & Martin (2007). Pada penelitian lain tidak semua dimensi *Perceived Justice* memiliki hubungan yang mendukung dengan *Recovery Satisfaction* (RS). Temuan penelitian Wu (2013) membuktikan hanya *Distributive Justice* dan *Interactional Justice* yang memiliki hubungan dengan *Recovery Satisfaction*. Maxham III & Netemeyer (2002) menemukan bahwa hanya *Distributive Justice* yang tidak memiliki hubungan dengan *Recovery Satisfaction.*

Perbedaan hasil penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk mengkaji lebih dalam. Dari berbagai penelitian terdahulu, perbedaan hasil penelitian disebabkan karena perbedaan standar dalam keberhasilan *Service Recovery* yang pada akhirnya menjadi *Recovery Satisfaction* (Kuo & Wu, 2012; Ellywaty *et. al*., 2013). Kedua, pertentangan hasil penelitian disebabkan persepsi keadilan dalam pendekatan pertukaran sosial yang digunakan sebagai prediktor kunci kepuasan pelanggan. Keadilan adalah dasar fundamental untuk memelihara hubungan penjual dan pembeli dalam pertukaran sosial (Tyler & Lind, 2002). Ketiga*,* peneliti sebelumnya banyak mengembangkan penelitian eksperimental dalam merancang skenario pada *Recovery Satisfaction* yang harus berdasarkan pengalaman memiliki kegagalan dalam pelayanan, hal ini beresiko tinggi menjadi bias.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *Recovery Satisfaction* dapat dicapai dan dipulihkan ketika dapat tercipta *Perceived Justice* di benak konsumen. Penelitian ini juga ingin membuktikan bahwa *Perceived Justice* dapat mempengaruhi WOM Positif setelah tercipta *Recovery Satisfaction* pada benak konsumen. Penelitian ini penting dilakukan karena perusahaan perlu bertanggung jawab dan menindaklanjuti masalah kegagalan pelayanan yang dihadapi pelanggan agar tetap tercipta *Recovery Satisfaction*.

Peneliti berpendapat bahwa *Recovery Service* ditentukan dari ketiga aspek *Justice*, yaitu; prosedural, interaksional, dan keadilan distributif. Peneliti juga berpendapat pentingnya untuk menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang nantinya akan berdampak pada WOM Positif. Hal lain yang menjadi alasan terbaik bagi peneliti untuk mengadakan penelitian ini adalah karena masih belum terlalu banyak yang meneliti antesenden dari *Recovery Satisfaction* pada sektor *e-commerce* di Indonesia.

Peneliti memfokuskan pada antesenden dari *Recovery Satisfaction* dengan mengali data responden yang pernah mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Penelitian ini dapat memperjelas pengaruh dimensi *Perceived Justice* terhadap *Recovery Satisfaction* yang nantinya akan memberikan dampak WOM Positif pada persepsi konsumen.

**KAJIAN PUSTAKA**

***Intention to Complain***

Niat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Pada dasarnya niat merupakan suatu hal yang dinamis, artinya dapat berubah seiring berjalannya waktu. Niat bukan merupakan perilaku, oleh karena itu niat berperilaku dan perilaku adalah dua hal yang berbeda (Jogiyanto, 2007). Niat berperilaku akan menentukan perilaku yang akan dilakukan, karena niat diyakini memang benar-benar sebagai penentu langsung dari perilaku atas kemauan sendiri, maka niat perilaku berkorelasi lebih kuat dengan perilaku dibandingkan faktor-faktor lainnya (Jogiyanto, 2007).

Perilaku pelanggan merupakan refleksi perusahaan dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah produk atau jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Perusahaan yang tidak mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan atas produk yang dijualnya akan mendapat bentuk komunikasi yang buruk dari pelanggan. *Complaint behaviour* merupakan bentuk komunikasi negatif pelanggan kepada perusahaan atas ketidakpuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa (Jacoby & Jaccard, 1981). Komunikasi negatif dari pelanggan ke perusahaan tidak hanya memberi efek negatif saja. Efek positif juga bisa dirasakan perusahaan ketika perusahaan mampu untuk mengevaluasi atas bentuk keluhan dari pelanggan.

Holloway *et. al*. (2005) yang menjelaskan bahwa keluhan merupakan isu penting dan kritik terhadap loyalitas pelanggan, penjagaan pelanggan dan profitabiltas perusahaan. *Complaint behaviour* dalam perkembangannya tidak bisa lepas dari berbagai macam disiplin ilmu. *Complaint behaviour* dikembangkan berdasarkan teori konfirmasi/diskonfirmasi (Oliver, 1981), teori loyalitas (Hirschman, 1970), teori atribusi (Folkes, 1984), teori ekuitas (Adams, 1965) dan konsep ketidakpuasan (Day, 1981).

Teori konfirmasi/diskonfirmasi menjelaskan proses evaluasi pelanggan dimana sebelum melakukan pembelian memeliki ekspektasi kemudian dibandingkan dengan kondisi aktual. Pelanggan yang menganggap bahwa kondisi aktual berbeda dengan ekspektasinya akan mengalami diskonfirmasi yang akan mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan. Konsep ketidakpuasan (Day, 1981) akan memunculkan kecenderungan perilaku keluhan terhadap perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Teori loyalitas (Hirschman, 1970) memberikan rerangka yang menjelaskan bahwa seseorang yang tidak puas dengan barang yang berharga atau penting akan cenderung untuk melakukan keluhan.

Teori atribusi juga memberikan penjelasan bahwa alasan mengenai kegagalan sebuah produk akan mempengaruhi cara pelanggan untuk merespon hal tersebut. Teori atribusi juga memberikan gambaran yang berguna bagi perusahaan dalam memperbaiki kegagalan pembelian misalnya dengan penukaran barang, penggantian uang dan permintaan maaf. Teori berikutnya yang digunakan dalam pengembangan niat untuk melakukan keluhan adalah teori ekuitas (Adams, 1965). Teori ini memberikan landasan bahwa ketika pelanggan diberikan keadilan dalam kegiatan transaksi jual beli baik keadilan distributif, prosedural, maupun interaksional akan cenderung mengurangi adanya perilaku keluhan. Dalam situs perbelanjaan *online* kecenderungan munculnya niat untuk melakukan keluhan akan lebih besar dibandingkan dengan pasar fisik, hal ini dikarenakan pembeli atau pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli, hanya bisa melalui gambar dalam situs belanja *online*.

***Recovery Satisfaction***

Giese & Cote (2000) mendefinisikan kepuasan yaitu tingkat perasaan pelanggan yang dirasakan setelah pelanggan melakukan, menikmati sesuatu dan mengevaluasinya. Oliver (1980) menyebutkan bahwa kepuasan secara positif berkaitan dengan niatan masa depan, baik secara langsung mapun tidak langsung yang ditunjukan dengan sikap. Proses pembentukan kepuasan akan menentukan niat untuk menilai baik atau buruk terhadap toko *online* di masa depan (Fu *et. al*., 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting bagi sebuah perusahaan dalam menentukan respon konsumen atas sebuah produk yang dijual. Dalam konteks belanja *online*, kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan toko *online*. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subyektif dari sebuah pengalaman membeli barang atau jasa. Pelanggan yang merasa puas dengan dengan layanan toko *online* akan memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan keluhan dan negatif *word of mouth* terhadap toko *online* (Wu, 2013; Fu *et. al*., 2015).

Kepuasan telah banyak digunakan dalam sejumlah studi penelitian untuk menguji sikap positif pelanggan terhadap pengalaman menggunakan situs belanja *online* (Fang *et. al*., 2011; Fu *et. al*., 2015). Fang *et. al*. (2011) menggunakan variabel kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan pembelian kembali. Sementara Fu *et. al.* (2015) menghubungkan kepuasan pelanggan dengan positif dan negatif *word of mouth*. Wu (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi faktor penting dalam memitigasi dan mereduksi adanya niat untuk melakukan keluhan. Dengan demikian, toko *online* harus dapat memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga dapat menciptakan rasa puas dan untuk mengurangi adanya perilaku keluhan.

***Equity Theory***

Sebelum tahun 1975, studi mengenai keadilan hanya berfokus berkaitan dengan keadilan distributif, keadilan yang diturunkan dari *Equity Theory* (Adams, 1964) yaitu keadilan dimana jika individu memberikan *input* dalam jumlah tertentu output yang diterima haruslah adil dan proporsional sesuai dengan input yang diberikan. Adams (1963) menggunakan teori pertukaran sosial sebagai kerangka untuk mengevaluasi keadilan distributif. Teori pertukaran sosial teori, teori ekuitas, dan keadilan akan memberikan perspektif yang berguna untuk memahami kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keluhan pelanggan (Sindhav *et. al*., 2006). Tax *et. al*. (1998) secara komprehensif telah melakukan beberapa ulasan mengenai literatur keadilan mengklasifikasikan ke dalam tiga dimensi yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan interaksional.

Keadilan disributif berkaitan dengan *outcome* karena penekanannya adalah pada distribusi yang diterima, terlepas bagaimana distribusi itu ditentukan. Sindhav *et. al.* (2006) menjelaskan keadilan distributif mengacu pada ekuitas hasil yang dirasakan dari proses, sedangkan Ghalandari (2013) mendefinisikan tingkat perasaan keadilan pelanggan berdasarkan perbandingan manfaat dengan biaya. Keadilan distributif dirasakan ketika pelanggan merasa bahwa nilai ekuitas, yang dibentuk dengan membandingkan *input* dan *output* selama pertukaran, adalah sebanding dengan puluhan titik rujukan atau rujukan lain (Sindhav *et. al*., 2006). Dalam konteks belanja *online*, keadilan distributif mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa transaksi yang dilakukan adil atau biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (Wu, 2013).

Keadilan prosedural didefinisikan sebagai keadilan pada kebijakan dan proses yang berkontribusi pada hasil (Tyler & Lind, 2002). Keadilan yang dirasakan dari kebijakan, dan prosedur yang digunakan oleh pengambil keputusan dalam memediasi sengketa atau negosiasi (Martinez *et. al*., 2006). Proses pengambilan keputusan dapat sangat berpengaruh terhadap penerimaan mengenai hasil suatu keputusan. Oleh karena itu, ada kalanya seseorang tidak setuju dengan hasil suatu keputusan tetapi dapat menerima keputusan tersebut karena proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan adil.

Leventhal (1980) berpendapat bahwa keadilan prosedural merupakan faktor penentu penting dari yang dirasakan keadilan dalam hampir semua keputusan alokasi. Siu *et. al*., (2013) juga memberikan penjelasan bahwa keadilan prosedural merupakan komponen keadilan persepsian yang berkaitan dengan kebijakan pengembalian barang yang tidak sesuai atau penukaran sebagai tanggung jawab atas keluhan dari konsumen. Dalam penelitian ini, keadilan prosedural merujuk pada keadilan yang dirasakan oleh pembeli terkait kebijakan dan prosedur dalam perbelanjaan *online* (Wu, 2013).

Keadilan interaksional mengacu pada keadilan yang dirasakan dari perlakuan pribadi individu dalam menerima proses pengambilan keputusan (Ortiz *et. al*., 2017). Keadilan interaksional terkait dengan aspek proses komunikasi antara sumber dan penerima seperti perhatian dan kejujuran (Kuo & Wu, 2012). Penelitian Wu (2013) menjelaskan bahwa ada empat kriteria untuk penilaian keadilan interaksional yaitu justifikasi untuk keputusan, kebenaran, penghormatan, dan kepatutan. Dalam konteks belanja *online*, keadilan interaksional berkaitan dengan komunikasi penjual dan pembeli mengenai prosedur, layanan, dan barang atau produk yang diperjualbelikan.

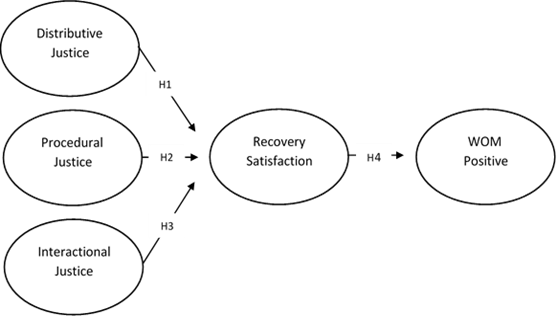
***Words of Mouth***

*Word of mouth* dalam ilmu pemasaran atau *marketing* adalah sebuah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. *Words of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang efektif di Indonesia (Pradiani, 2017). Brown *et al.* (2005) menyatakan WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown *et. al.*, 2005). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa WOM positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk/jasa. Komunikasi WOM dapat menjadi sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian, hal tersebut sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat *intangible* (tidak berwujud). Oleh karena itu sulit untuk mengevaluasi produk jasa sebelum melakukan pembelian terhadap produk jasa tersebut. Lebih jauh lagi jasa tidak memiliki suatu standar ukuran tertentu dan hal itulah yang menyebabkan jasa lebih beresiko dibanding dengan produk barang, sehingga pengelola bisnis jasa perlu melakukan pengelolaan pelanggan secara baik agar pelanggan melakukakan WOM positif. Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu merk, produk atau perusahaan. Dalam literatur pemasaran, hal tersebut dikenal dengan WOM.

WOM merupakan suatu mekanisme tertua dimana melalui WOM dapat disebarluaskan, diekspresikan dan dibangun mengenai opini seseorang terhadap produk, merk, dan jasa. Arndt (1967) dalam Cengiz & Yayla (2007) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, dimana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial ketika si pemberi informasi merekomendasi hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk atau jasa tertentu. Studi yang dilakukan oleh Karjuoloto *et. al.* (2016) mengembangkan model bahwa WOM dapat dipengaruhi oleh *experience* pelanggan.

Berdasarkan kajian empiris dan teoritis yang telah dipaparkan, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

sumber: penulis (2021)

Gambar 1 menunjukkan model hipotesis dari penelitian ini. Sedangkan rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: *Distributif Justice* memiliki hubungan positif terhadap *Recovery Satisfaction*.

H2: *Procedural Justice* memiliki hubungan positif terhadap *Recovery Satisfaction*.

H3: *Interactional Justice* memiliki hubungan positif terhadap *Recovery Satisfaction*.

H4: *Recovery Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap WOM *Positive*.

**METODE PENELITIAN**

#### Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan paradigma kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi melalui situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman (Creswell, 2008). Metode penelitian yang digunakan penelitian menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada konsumen e-commerce di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang berstatus mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini juga tidak membedakan populasi berdasarkan *gender* (pria maupun wanita). Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa yang juga merupakan konsumen *e-commerce* yang pernah mengalami ketidakberhasilan pada saat transaksi secara *online*.

Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus *unknown populations* Machin & Campbell (1987) sebesar 96 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Tenehaus (2008) dalam Solimun (2012) mengatakan bahwa GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Tabel 1, FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0.772. Keragaman *Distributive Justice*, *Procedural Justice*, *Interactional Justice*, *Recovery Satisfaction*, dan *Word Of Mouth Positive* yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 74.1% dan sisanya (25.9%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Artinya, jika dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan bagus. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh maka model yang ada akan semakin bagus.

Tabel 1. Model FIT GSCA

|  |  |
| --- | --- |
| **Model Fit** | |
| **FIT** | 0.741 |
| **AFIT** | 0.693 |
| **GFI** | 0.818 |
| **SRMR** | 0.282 |
| **NPAR** | 100 |

sumber: penulis (2021)

*Adjusted* dari FIT hampir sama dengan FIT. Namun, karena variabel yang mempengaruhi *Recovery Satisfaction* tidak hanya satu sehingga akan lebih baik apabila interpretasi tentang ketepatan model menggunakan FIT yang sudah terkoreksi. Karena semakin banyak variabel yang mempengaruhi maka nilai FIT semakin besar karena proporsi keragaman juga akan meningkat sehingga untuk menyesuaikan dengan variabel yang ada dapat menggunakan FIT yang sudah terkoreksi. Jika dilihat dari nilai AFIT, nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 69.3% dan sisanya (30.7%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.

GFI (*Unweighted least-squares*) dan SRMR (*standardized root mean square residual*). Keduanya sebanding dengan perbedaan antara kovarian sampel dan kovarian yang diproduksi oleh pendugaan parameter GSCA. GFI dekat dengan nilai 1 dan nilai-nilai SRMR mendekati 0 dapat diambil sebagai indikasi cocok. Pada permasalahan ini nilai SRMR = 0,282 sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan telah sesuai. Data stastistik juga menunjukkan nilai GFI = 0,818 maka model dikatakan sesuai.

**Identifikasi Indikator**

Variabel pertama yaitu *Distributive Justice*, terdapat lima indikator yang mendeskripsikan. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator mendapatkan yang pantas didapatkan (X1.3) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Distributive Justice.* Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.713.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator memberikan solusi (X1.2) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.65. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, memberikan solusi (X1.2) sudah tepat apabila digunakan sebagai pengukur atau indikator dari variabel *Distributive Justice* sehingga harus tetap dipertahankan. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator mendapatkan keadilan saat melakukan komplain (X1.4) mendeskripsikan variabel *Work Interfering with The Family* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 2.21\* signifikan pada tingkat kepercayaan 90,1%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Variabel kedua *Procedural Justice*, terdapat empat indikator yang menyusun. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator komplain ditangani dengan optimal (X2.2) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Procedural Justice.* Nilai estimasi indikator tersebut paling besar dibandingkan indikator yang lain yakni sebesar 0.801.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator komplain ditangani dengan optimal (X2.2) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.69. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator komplain ditangani dengan optimal (X2.2) sudah baik apabila digunakan sebagai pengukur dari variabel *Procedural Justice*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator prosedur penanganan komplain (X2.4) bisa menjelaskan variabel *Procedural Justice* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 3.13\* signifikan pada tingkat kepercayaan 91,3%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Variabel *Distributive Justice* (X1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **Loading** | | | **Weight** | | | **SMC** | | |
|  | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** |
|  | | | | | | | | | |
| ***Distributive Justice*** | **AVE = 0.702, Alpha =0.901** | | | | | | | | |
| **X1.1** | 0.622 | 0.081 | 1.98\* | 0.141 | 0.081 | 1.35 | 0.512 | 0.092 | 1.82 |
| **X1.2** | 0.671 | 0.099 | 2.08\* | 0.098 | 0.072 | 1.77 | 0.528 | 0.133 | 1.88 |
| **X1.3** | 0.713 | 0.142 | 2.13\* | 0.103 | 0.082 | 1.67 | 0.535 | 0.130 | 2.16\* |
| **X1.4** | 0.701 | 0.137 | 2.21\* | 0.089 | 0.076 | 1.92\* | 0.544 | 0.088 | 2.25\* |

sumber: penulis (2021)

Tabel 3 Variabel *Procedural Justice* (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **Loading** | | | **Weight** | | | **SMC** | | |
|  | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** |
|  | | | | | | | | | |
| ***Procedural Justice*** | **AVE = 0.772, Alpha =0.913** | | | | | | | | |
| **X2.1** | 0.599 | 0.102 | 2.11\* | 0.174 | 0.042 | 2.03\* | 0.613 | 0.112 | 1.81 |
| **X2.2** | 0.801 | 0.111 | 1.99\* | 0.153 | 0.032 | 1.49 | 0.847 | 0.199 | 1.95 |
| **X2.3** | 0.679 | 0.123 | 2.02\* | 0.127 | 0.082 | 1.67 | 0.714 | 0.163 | 2.01\* |
| **X2.4** | 0.712 | 0.125 | 3.13\* | 0.113 | 0.046 | 2.47\* | 0.745 | 0.158 | 2.19\* |

sumber: penulis (2021)

Variabel *Interactional Justice* terdapat lima indikator yang mendeskripsikan. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator bersikap sopan dan santun (X3.2) adalah yang paling dapat membentuk variabel *Interactional Justice.* Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.773.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator kejujuran memberikan informasi (X3.4) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.59. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator indikator kejujuran memberikan informasi (X3.4) sudah baik apabila digunakan sebagai indikator dari variabel *Interactional Justice*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator melakukan upaya yang tepat untuk penyelesaian masalah (X3.5) dapat mendeskripsikan variabel *Interactional Justice* secara nyata*.* Nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 2.85\* signifikan pada tingkat kepercayaan 90,5%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5 menunjukkan variabel keempat yaitu *Recovery Satisfaction*, terdiri dari empat indikator yang menyusun. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator tanggapan melebihi harapan (Y1.2) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Recovery Satisfaction.* Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.793.

Tabel 4. Variabel *Interactional Justice* (X3)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **Loading** | | | **Weight** | | | **SMC** | | |
|  | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** |
|  | | | | | | | | | |
| ***Interactional Justice*** | **AVE = 0.717, Alpha =0.905** | | | | | | | | |
| **X3.1** | 0.692 | 0.125 | 2.26\* | 0.275 | 0.014 | 1.24 | 0.748 | 0.089 | 1.94 |
| **X3.2** | 0.773 | 0.123 | 2.24\* | 0.183 | 0.003 | 1.62 | 0.818 | 0.107 | 2.02\* |
| **X3.3** | 0.716 | 0.105 | 2.06\* | 0.197 | 0.005 | 1.49 | 0.771 | 0.108 | 2.2\* |
| **X3.4** | 0.699 | 0.098 | 2.64\* | 0.215 | 0.006 | 1.65 | 0.702 | 0.123 | 1.93 |
| **X3.5** | 0.729 | 0.114 | 2.85\* | 0.275 | 0.014 | 2.24\* | 0.708 | 0.089 | 2.04\* |

sumber: penulis (2021)

Tabel 5. Variabel *Recovery Satisfaction* (Y1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **Loading** | | | **Weight** | | | **SMC** | | |
|  | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** |
|  | | | | | | | | | |
| ***Recovery Satisfaction*** | **AVE = 0.738, Alpha =0.928** | | | | | | | | |
| **Y1.1** | 0.734 | 0.107 | 2.2\* | 0.563 | 0.061 | 2.04\* | 0.531 | 0.109 | 2.82\* |
| **Y1.2** | 0.793 | 0.098 | 2.15\* | 0.557 | 0.107 | 1.81 | 0.527 | 0.099 | 2.2\* |
| **Y1.3** | 0.702 | 0.111 | 3.18\* | 0.511 | 0.105 | 1.89 | 0.514 | 0.086 | 2.11\* |
| **Y1.4** | 0.711 | 0.089 | 2.16\* | 0.509 | 0.098 | 2.08\* | 0.608 | 0.118 | 2.51\* |

sumber: penulis (2021)

Tabel 6. Variabel *Recovery Satisfaction* (Y1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **Loading** | | | **Weight** | | | **SMC** | | |
|  | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** | **Estimate** | **SE** | **CR** |
|  | | | | | | | | | |
| **WOM *Positive*** | **AVE = 0.801, Alpha =0.925** | | | | | | | | |
| **Y2.1** | 0.803 | 0.078 | 1.98\* | 0.663 | 0.061 | 2.13\* | 0.531 | 0.091 | 2.82\* |
| **Y2.2** | 0.797 | 0.086 | 3.14\* | 0.657 | 0.073 | 2.02\* | 0.527 | 0.099 | 3.2\* |
| **Y2.3** | 0.811 | 0.123 | 2.11\* | 0.611 | 0.052 | 2.07\* | 0.514 | 0.086 | 2.24\* |

sumber: penulis (2021)

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator kepuasan meningkat (Y1.3) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.89. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator kepuasan meningkat (Y1.3) sangat tepat digunakan sebagai pengukur variabel *Recovery Satisfaction*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator terkesan dengan kinerja *customer service* (Y1.1) mendeskripsikan variabel *Recovery Satisfaction* secara nyata, karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 2.2\* signifikan pada tingkat kepercayaan 92,8%.

Variabel terakhir yaitu WOM *Positive* mempunyai tiga indikator yang mendeskripsikan. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator mendorong orang lain untuk menggunakan *e-commerc*e (Y2.3) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel WOM *Positive.* Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.811.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator memberitahukan hal positif tentang *e-commerce* (Y2.1) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.76. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator memberitahukan hal positif tentang *e-commerce* (Y2.1) sangat tepat digunakan sebagai pengukur variabel WOM *Positive*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *e-commerce* (Y2.2) paling dapat mendeskripsikan variabel WOM *Positive*, karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 3.14\* signifikan pada tingkat kepercayaan 92,5%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

**Pengujian Hipotesis**

Hipotesis H1 menyatakan bahwa *Distributive Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil pengujian model menggunakan *software* GSCA menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical rasio* sebesar 2,13 dan koefisien jalur sebesar 0,648. Dapat disimpulkan bahwa *Distributive Justice* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Recovery Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wu (2013) dan Fu *et. al.* (2015). Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Aurier & Martin (2013).

Tabel 7. Pengujian Struktural Model

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Path Coefficients** | | | |
|  | **Estimate** | **SE** | **CR** |
| ***Distributive Justice* -> *Recovery Satisfaction*** | 0.648 | 0.272 | 2.13\* |
| ***Procedural Justice* -> *Recovery Satisfaction*** | 0.461 | 0.201 | 1.98\* |
| ***Interactional Justice* ->** ***Recovery Satisfaction*** | 0.662 | 0.197 | 2.24\* |
| ***Recovery Satisfaction* -> WOM Positif** | 0.513 | 0.181 | 2.06\* |

CR\* = significant at .05 level

sumber: penulis (2021)

Koefisien jalur sebesar 0,648 mengindikasikan bahwa pengaruh *Distributive Justice* bisa dijelaskan oleh *Recovery Satisfaction*. Hasil empiris penelitian yang dilakukan Fu *et. al.* (2015) membuktikan bahwa *Distributive Justice* mempunyai pengaruh paling besar dalam konteks kepuasan konsumen. Perlakuan distributif yang diterapkan *e-commerce* secara adil seperti pengembalian dana, pemberian diskon, atau memberikan kupon sangat berkontribusi untuk mengembalikan kepuasan konsumen.

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *Procedural Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil pengujian model menggunakan *software* GSCA menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical rasio* sebesar 1,98 dan koefisien jalur sebesar 0,461. Koefisien jalur sebesar 0,461 mengindikasikan bahwa pengaruh *Procedural Justice* bisa ditentukan dengan *Recovery Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa *Procedural Justice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Fu *et. al.* (2015), namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2013).

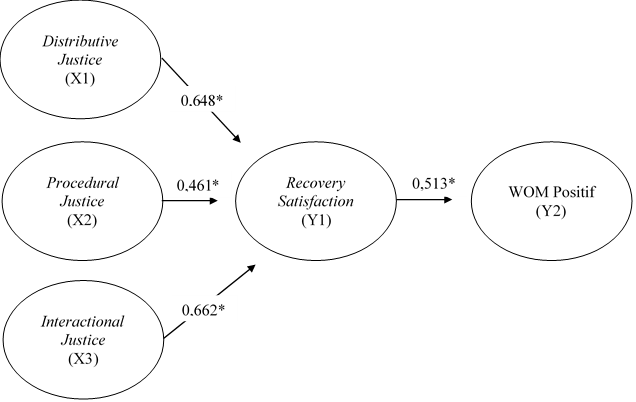
Temuan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2013), membuktikan bahwa *Procedural Justice* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Wu (2013) berpendapat bahwa prosedur dan aturan dalam konteks belanja *online* telah didefinisikan dengan jelas secara sistem. Konsumen yang belum mempunyai *experience* melakukan transaksi di *e-commerce* juga dianggap mudah dan nyaman untuk memahami prosedur tersebut.

Hipotesis H3 menyatakan bahwa *Interactional Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil pengujian model menggunakan *software* GSCA menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical rasio* sebesar 2,24 dan koefisien jalur sebesar 0,808. Dapat disimpulkan bahwa Stres Kerja memiliki pengaruh yang signifikan dengan Kinerja Karyawan. Hasil berbeda ditemukan pada temuan penelitian Aurier & Martin (2013). Namun demikian, penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya (Karetepe, 2006).

Koefisien jalur sebesar 0.662 mengindikasikan bahwa peningkatan nilai *Interactional Justice* bisa menentukan perubahan *Recovery Satisfaction*. Sikap sopan dan santun yang dilakukan *customer service* dari *e-commerce* terhadap konsumen yang melakukan komplain adalah sesuatu yang harus dikelola dengan baik (Karetepe, 2006). Bentuk komunikasi yang menunjukkan empati dan perhatian terhadap permasalahan konsumen harus selalu diutamakan. Terkadang respon positif tersebut sudah cukup melegakan konsumen, walaupun sebenarnya permasalahan yang dialami belum mendapatkan solusi.

Hipotesis H4 menyatakan bahwa *Recovery Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap WOM Positif. Hasil pengujian model menggunakan *software* GSCA menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical rasio* sebesar 2,06 dan koefisien jalur sebesar 0,513. Dapat disimpulkan bahwa *Recovery Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dengan WOM Positif. Hasil senada juga ditemukan pada penelitian Kim *et. al.* (2009).

Koefisien jalur sebesar 0,513 mengindikasikan bahwa penguatan nilai *Recovery Satisfaction* bisa memperkuat WOM Positif. Efek positif dan signifikan antara *Recovery Satisfaction* terhadap WOM Positif membuktikan bahwa upaya pemulihan pelayanan setelah kegagalan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen. Pihak pengelola *e-commerce* wajib memastikan bahwa konsumen yang mengalami kendala sebelumnya mendapatkan pemulihan pelayanan. Pemulihan pelayanan yang optimal, efektif, dan efisien merupakan faktor terpenting untuk mendorong konsumen kembali menggunakan *e-commerce*.



Gambar 2. Model Empiris

sumber: penulis (2021)

**Keterbatasan Penelitian**

Dari hasil pembahasan di atas, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen atau bersifat longitudinal akan tetapi penelitian eksplanatori dan dalam jangka waktu singkat. Sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek yang diteliti bila dibandingkan dengan penelitian dalam satu periode yang panjang.
2. Objek penelitian ini terbatas pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitan dengan judul Anteseden *Recovery Satisfaction* and WOM Positif (Studi pada mahasiswa konsumen *e-Commerce* di Universitas Muhammadiyah Ponorogo) dapat disimpulkan Semua variabel yang diuji dalam model mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Dapat dikatakan bahwa jika salah satu variabel mengalami kenaikan, maka memberikan pengaruh kenaikan juga pada variabel yang lain. Hasil penelitian juga membuktikan penerapan teori *Justice* dalam kaitannya dengan konsumen *e-commerce* akan menumbuhkan kembali sikap *Recovery Satisfaction*. Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil obyek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model secara lebih mendalam. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengelaborasi atau menambahkan variabel lain yang tidak dipergunakan dalam model penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.

Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*.

Aurier, P., & Siadou‐Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*.

Azemi, Yllka, Wilson Ozuem, Kerry E. Howell, and Geoff Lancaster. "An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans." *Journal of Business Research* 94 (2019): 420-431.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, *33*(2), 123-138.

Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, *3*(4), 73-86.

Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of business research*, *58*(5), 664-673.

Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (p. 676). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Crisafulli, B., & Singh, J. (2016). Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives. *Journal of Service Management*.

Dabholkar, P. A., & Spaid, B. I. (2012). Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction. *The Service Industries Journal*, *32*(9), 1415-1432.

Day, G. S. (1981). The product life cycle: analysis and applications issues. *Journal of marketing*, *45*(4), 60-67.

Ellyawati, J., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Herk, H. V. (2013). Perceived justice in service recovery: study of experimental design on Indonesian customers. *International Journal of Business and Management Studies*, *2*(2), 511-522.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*.

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, *10*(4), 398-409.

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.

Ghalandari, K. (2013). Perceived Justice’s Influence on Post-Purchase Intention s and Post-Recovery Satisfaction in Online Purchasing: the Moderating Role o f Firm Reputation in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, *5*(3), 1022-1031.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, *1*(1), 1-22.

Griinroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: The marketing and organization behaviour interface. *Journal of business Research*, *20*(1), 3-11.

Hegner-Kakar, A. K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. In *Partial least squares structural equation modeling* (pp. 53-75). Springer, Cham.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.

Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(3), 54-66.

Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing*.

Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*.

Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants’ perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, *25*(1), 69-90.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.

Kim, K. A. W. O. N., & Baker, M. A. (2017). The influence of other customers in service failure and recovery. *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*, 122-134.

Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, *30*(1), 51-62.

Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2012). Moderating role of a priori customer–firm relationship in service recovery situations. *The Service Industries Journal*, *32*(1), 59-82.

Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, *32*(2), 127-138.

Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory?. In *Social exchange* (pp. 27-55). Springer, Boston, MA.

Machin, D., & Campbell, M. J. (1987). Statistical tables for the design of clinical trials.

Martínez‐Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural, and interactional justice 1. *Journal of Applied Social Psychology*, *36*(1), 100-119.

Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of service research*, *6*(4), 336-346.

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, *78*(4), 239-252.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

Ortiz, J., Chiu, T. S., Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management*.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46-53.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Sindhav, B., Holland, J., Rodie, A. R., Adidam, P. T., & Pol, L. G. (2006). The impact of perceived fairness on satisfaction: are airport security measures fair? Does it matter?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *14*(4), 323-335.

Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of business ethics*, *114*(4), 675-686.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, *36*(3), 356-372.

Solimun, P. C. R. P. P. (2012). Struktural Generalized Structured Componeny Analysis GSCA. *Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang*.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, *62*(2), 60-76.

Tyler, T. R., & Lind, E. A. (2002). Procedural justice. In *Handbook of justice research in law* (pp. 65-92). Springer, Boston, MA.

Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 166-176.

Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers’ emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *58*(6), 1034-1051.

<http://ylki.or.id/2018/12/catatan-perlindungan-konsumen-2018-edisi-1-ekonomi-digital-dan-marginalisasi-hak-konsumen/>