

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II.....	19
TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Kegagalan Layanan (<i>Service Failure</i>)	19
2.1.2 Pemulihan Layanan (<i>Service Recovery</i>).....	21
2.1.3 Keadilan Distributif (<i>Distributive Justice</i>).....	22
2.1.4 Keadilan Prosedural (<i>Procedural Justice</i>)	24
2.1.5 Keadilan Interaksional (<i>Interactional Justice</i>).....	25
2.1.6 Keadilan Informasional (<i>Informational Justice</i>).....	27
2.1.7 Kepuasan Pasca-Pemulihan Layanan (<i>Post-Recovery Satisfaction</i>).....	28
2.1.8 Nilai Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Value</i>)	30
2.1.9 Kredibilitas Merek (<i>Brand Credibility</i>)	31

2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
2.4	Pengaruh Antar Variabel.....	35
2.4.1	Pengaruh Persepsi Keadilan Distributif terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan.....	35
2.4.2	Pengaruh Persepsi Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan.....	37
2.4.3	Pengaruh Persepsi Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Pasca-Pemulihan Layanan.....	38
2.4.4	Pengaruh Persepsi Keadilan Informasional terhadap Kepuasan Pasca-Pemulihan Layanan.....	39
2.4.5	Pengaruh Persepsi Keadilan Distributif terhadap Nilai Yang Dipersepsikan.....	41
2.4.6	Pengaruh Persepsi Keadilan Prosedural terhadap Nilai Yang Dipersepsikan.....	42
2.4.7	Pengaruh Persepsi Keadilan Interaksional terhadap Nilai Yang Dipersepsikan.....	43
2.4.8	Pengaruh Persepsi Keadilan Informasional terhadap Nilai Yang Dipersepsikan.....	44
2.4.9	Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan.....	46
2.4.10	Pengaruh Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan terhadap Kredibilitas Merek.....	47
BAB III		48
METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.1.1	Variabel Penelitian.....	48
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.2	Populasi dan Sampel	56
3.2.1	Populasi.....	56
3.2.2	Sampel.....	56
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel	57
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.3.1	Data Primer	57
3.3.2	Data Sekunder	58
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	58

3.4.1	Metode Kuisisioner.....	58
3.5	Metode Analisis	59
BAB IV		65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Gambaran Umum Responden	65
4.2	Asumsi SEM.....	66
1.	Pengujian Normalitas Data	66
2.	Evaluasi Outlier	67
3.	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas.....	70
4.	Evaluasi Nilai Residual.....	71
5.	Uji Validitas	72
6.	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	73
4.3	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	75
4.3.1	Konstruk Variabel Persepsi Keadilan Distributif.....	75
4.3.2	Konstruk Variabel Persepsi Keadilan Prosedural	77
4.3.3	Konstruk Variabel Persepsi Keadilan Interaksional.....	78
4.3.4	Konstruk Variabel Persepsi Keadilan Informasional	79
4.3.5	Konstruk Variabel Nilai Yang Dipersepsikan.....	81
4.3.6	Konstruk Variabel Kepuasan Pasca-Pemulihan Layanan	82
4.3.7	Konstruk Variabel Kredibilitas Merek.....	83
4.3.8	Konstruk Variabel Eksogen	85
4.3.9	Konstruk Variabel Endogen.....	87
4.4	Pengujian Full Model SEM.....	88
Evaluasi Goodness of Fit Model.		89
4.5	Pengujian Hipotesis	91
4.6	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	96
4.7	Analisis Jawaban Terbuka Responden.....	97
BAB V		101
PENUTUP		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Implikasi Teoritis	104
5.3	Implikasi Manajerial	110
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	113

5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	114
	DAFTAR PUSTAKA	117
	LAMPIRAN A.....	124
	LAMPIRAN B	133
	TABULASI DATA RESPONDEN	133
	DATA TAMBAHAN RESPONDEN.....	137
	KUISIONER TERBUKA	138
	DATA TAMBAHAN : HASIL SURVEY KEPUASAN SHOPEE	140
	DATA KELUHAN KONSUMEN SHOPEE	142
	LAMPIRAN C	143
	<i>Assessment of normality</i>	143
	<i>Mahalanobis Distance</i>	144
	<i>Sample Moments</i>	147
	Computation of degrees of freedom (Default model)	149
	<i>Maximum Likelihood Estimates</i>	149
	<i>Model Fit Summary</i>	170