

## **PENGARUH PEMULIHAN JASA TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN ATAS MEREK HOTEL: STUDI PADA HOTEL BERBINTANG SATU SAMPAI TIGA DI INDONESIA**

**Michelia Tansi<sup>1</sup>, Ika Agustin<sup>2</sup>, Serli Wijaya<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: <sup>1</sup>michelia.tansi@gmail.com; <sup>2</sup>ika\_agustin18@yahoo.co.id; <sup>3\*</sup>serliw@petra.ac.id

\*Penulis korespondensi

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa penerapan pemulihan jasa di hotel berbintang satu sampai tiga di Indonesia atas kegagalan jasa yang terjadi dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan atas merek hotel. Survei dilakukan kepada 286 responden yang menginap di hotel dan melakukan keluhan akibat kegagalan jasa yang dialami selama menginap. Data primer diolah dengan teknik statistik SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemulihan jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan atas pemulihan jasa. Sementara itu, kepuasan atas pemulihan jasa terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mengembalikan kepercayaan responden atas merek hotel serta menjadi variabel mediasi yang signifikan bagi hubungan antara kepuasan atas pemulihan jasa dan kepercayaan merek.

**Kata kunci:** Kegagalan jasa, pemulihan jasa, kepercayaan merek, kepuasan, hotel.

### **Abstract**

*This study was conducted to determine the impact of service recovery (perceived justice) at one to three star-rated hotels in Indonesia towards brand trust and satisfaction of service recovery. Survey to 286 respondents was completed to those who have stayed at hotels and complained about the service failure they experienced during their stay. SEM-PLS was utilised to analyse the relationships among the examined variables. The results shows that service recovery has a positive and significant effect on service recovery's satisfaction. Further, service recovery's satisfaction also poses a positive and significant influence on brand trust and play a significant mediating variable for the association between service recovery and brand trust.*

**Keywords:** Service failure, service recovery, brand trust, satisfaction, perceived justice, hotel.

## **PENDAHULUAN**

Industri perhotelan menjadi salah satu industri yang berkembang amat cepat di Indonesia khususnya di kota-kota besar. Data dari Biro Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah hotel berbintang pada tahun 2016 bertambah sebanyak 190 usaha atau meningkat sekitar 8,65 persen dibandingkan dengan tahun 2015. Pada tahun 2016 jumlah hotel berbintang yang terbanyak adalah hotel bintang tiga, yaitu 839 usaha (35,15 persen) dengan 72.951 kamar (31,31 persen) diikuti hotel bintang dua sebanyak 528 usaha (22,12 persen) dengan jumlah kamar sebanyak 34.596 (14,85 persen). Di urutan ke tiga hotel bintang empat sebanyak 453 hotel (18,98 persen) dengan jumlah kamar 68.425 buah (29,37 persen) (Badan Pusat Statistik, 2016).

Perkembangan bisnis hotel yang demikian pesat di Indonesia membuat persaingan tidak bisa dihindari.

Oleh karena itu, hotel-hotel harus dapat mempertahankan kualitas dan meminimalisir kesalahan pada jasa. Meskipun perusahaan yang sudah memiliki sistem terbaik masih tidak dapat luput dari kesalahan (Kim, Yoo dan Lee, 2011). Namun, sebaik-baiknya kualitas jasa yang diberikan, kesalahan dapat terjadi dalam proses penyampaian jasa tersebut dimana menurut Babakus, Emin, Yavas, Karatepee dan Avici (2003) disebut sebagai kegagalan jasa atau *service failure*. Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan kegagalan jasa merupakan persepsi konsumen bahwa satu aspek tertentu atau lebih dalam penyerahan jasa tidak memenuhi harapan konsumen. Karena jasa bersifat *intangible*, kegagalan jasa tidak dapat diperbaiki dengan cepat, kualitas jasa sendiri berubah-ubah berdasarkan manusia yang memberikan layanan tidak seperti barang yang *tangible* yang sudah memiliki ketetapan standar (de Ruyter and Wetzels, 2000).

Untuk mengatasi kegagalan jasa (*service failure*) yang telah terjadi, perusahaan biasanya melakukan pemulihan jasa (*service recovery*) kepada konsumen. Lewis dan Sotiris (2001) mendefinisikan pemulihan jasa (*service recovery*) sebagai sebuah hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan konsumen menjadi lebih puas terhadap organisasi setelah jasa yang diberikan mengalami masalah (kegagalan). Melalui sistem pemulihan jasa inilah hotel berharap dapat menebus kekecewaan konsumen yang dikarenakan gagalnya jasa atau gagalnya penepatan janji yang diberikan perusahaan. Menurut Barnes (2003), secara umum *service recovery* dapat diwujudkan dengan tiga cara utama yaitu dengan *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*.

Dari penelitian sebelumnya oleh Kau dan Loh (2006), pemulihan jasa yang dilakukan oleh perusahaan terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tanggapan yang berpusat pada pelayanan yang baik, dievaluasi pada saat atau setelah melakukan konsumsi, baik konsumsi sekarang atau sebelumnya dengan respon yang baik. (Oliver, 1999). Kepuasan yang ada pada konsumen memiliki keterkaitan yang kuat terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan (Belaid dan Behi, 2011). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keinginan untuk bergantung pada sebuah merek, berdasarkan kepercayaan, meskipun terdapat ketidakpastian atau resiko yang ada pada merek tersebut (Becerra dan Badrinarayanan, 2013). Delgado, Munuera dan Yague (2003) memaparkan bahwa kepercayaan merek memiliki dua komponen yaitu *brand reliability* yang artinya nilai merek yang dijanjikan perusahaan pada konsumen dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen puas karena merek tersebut memenuhi janjinya kepada konsumen. Komponen kedua adalah *brand intention* yang merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek bahwa sebuah merek mampu menjaga kepercayaan konsumen meskipun suatu saat merek tersebut menghadapi masalah yang tidak terduga (contohnya: ketika McDonald's menghadapi masalah penyakit sapi gila di Eropa tahun 2001).

Dalam studi ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana pemulihan jasa dapat mempengaruhi kepercayaan tamu atas merek hotel dimana tamu menginap. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa baik standar pemulihan jasa yang sudah diimplementasikan hotel berbintang satu sampai tiga di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan hotel berbintang empat dan lima, maka *standard operating*

*procedures* yang dimiliki hotel berbintang satu sampai tiga dapat dikatakan masih kurang terstandarisasi. Dengan demikian, informasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen hotel untuk menambah daya saing hotel berbintang satu-tiga di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kegagalan Jasa dan Pemulihan Jasa

Menurut Lovelock dan Wright (2005) kegagalan jasa adalah persepsi konsumen bahwa satu aspek tertentu atau lebih dalam penyerahan jasa tidak memenuhi harapan konsumen. Kim, Yoo, dan Lee (2011) menyatakan kegagalan jasa adalah suatu kecelakaan atau masalah yang terjadi pada saat penyampaian jasa kepada konsumen di suatu perusahaan. Konsep pemulihan jasa (*service recovery*) merujuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami kegagalan jasa (Baghetstan et al., 2012). Sementara itu, Lewis dan Spyropoulos (2001) mendefinisikan pemulihan jasa sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Adapun bentuk-bentuk pemulihan jasa secara umum menurut Kau dan Loh (2006) dapat dikelompokkan ke dalam tiga bentuk keadilan yang dipersepsikan konsumen (*perceived justice*), yakni:

- 1) *Distributive Justice*, yaitu bentuk pemulihan jasa yang berfokus pada hasil dari penyelesaian pemulihan jasa, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian.
- 2) *Procedural justice*, adalah bentuk pemulihan jasa yang berfokus pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan keluhan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan atau dibuat oleh perusahaan.
- 3) *Interactional Justice*, adalah bentuk pemulihan jasa yang berfokus pada perilaku atau respon yang ditujukan oleh pihak perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain.

### Kepuasan

Kepuasan adalah tanggapan yang berpusat pada pelayanan yang baik, dievaluasi pada saat atau setelah melakukan konsumsi, baik konsumsi sekarang maupun sebelumnya dengan respon yang baik (Oliver

1999). Menurut Komunda dan Osarenkhoe (2012) kepuasan adalah hasil evaluasi dari produk dan jasa yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen bergantung pada perasaan dan perilaku konsumen setelah mengalami proses konsumsi jasa atau pemulihan jasa (Boshoff, 2005; Jamal and Naser, 2002).

**Kepercayaan Merek**

Menurut Delgado et al., (2003), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*). Reliabilitas merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan *brand intention* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

**Hubungan Antara Konsep dan Perumusan Hipotesis**

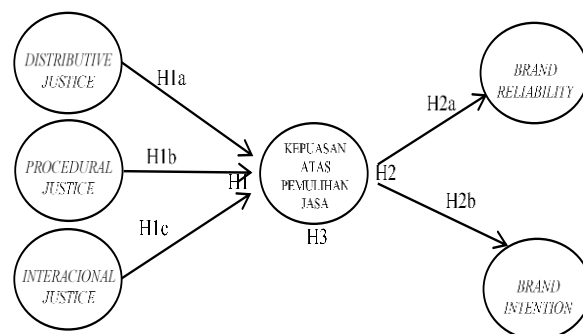
Dalam pemulihan jasa digunakan teori keadilan untuk memprediksi puas atau tidaknya seorang konsumen setelah mengalami kegagalan jasa (Kim et al., 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan To (2016), ditemukan bahwa kebijakan perusahaan dalam melakukan pemulihan jasa menentukan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen juga dapat diperoleh ketika konsumen tersebut menerima pemulihan jasa lebih dari ekspektasinya. Cheung et al., (2016), menyatakan bahwa efektivitas dalam pemulihan jasa untuk memecahkan masalah kegagalan jasa tergantung pada *perceived justice* yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*. *Distributive justice* berfokus pada pengalokasian biaya dan manfaat untuk mencapai kesetaraan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan (Kim et al., 2011), pengalokasian biaya tersebut diwujudkan dalam bentuk barang (Cheung at al., 2016). *Procedural justice* adalah keadilan dalam pemulihan jasa yang diwujudkan dalam kebijakan, prosedur, dan sebagai alat untuk bernegosiasi. *Interactional justice* adalah pemulihan jasa yang diterima konsumen melalui komunikasi dan empati secara personal. Meskipun tiga dimensi di atas merupakan komponen yang individu, tetapi ketiga hal tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam menentukan perilaku konsumen terhadap persepsinya dalam pemulihan jasa. Dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa tiga komponen di atas memiliki dampak yang positif dalam kepuasan pemulihan jasa (Kim et al., 2011). Dari kajian literatur di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Pemulihan jasa mempengaruhi kepuasan atas pemulihan jasa secara signifikan

- H<sub>1a</sub>: *Distributive justice* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan
- H<sub>1b</sub>: *Procedural justice* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan
- H<sub>1c</sub>: *Interactional justice* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan

Kepuasan konsumen menjadi prioritas bagi keberlanjutan bisnis (Veloutsou, 2015). Ketika pemulihan jasa yang diberikan melebihi ekspektasi konsumen akibat kegagalan jasa yang dialami, maka konsumen akan merasa puas dengan tindakan pemulihan layanan yang ada. Contohnya apabila konsumen menerima diskon atau *refund* (Cheung et al., 2016). Kepuasan adalah pemenuhan ekspektasi dari jasa pada saat mengkonsumsi jasa maupun setelah mengkonsumsi jasa (Veloutsou, 2015). Untuk detail penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) tingkat kepuasan dari pengalaman konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi perkembangan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan konsumen dengan perusahaan yang baik akan terjadi jika konsumen puas. Kepercayaan dapat membangun komitmen terutama membangun hubungan dengan merek perusahaan. Kepercayaan merek oleh konsumen dapat diukur dengan dua indikator yakni: *brand reliability* dan *brand intention* (Delgado et al., 2003). Dalam penelitian Delgado et al., (2003) *brand reliability* dimaknai sebagai sebuah merek yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen. Sedangkan, *brand intention* adalah kondisi ketika konsumen percaya, konsumen memiliki niat untuk kembali pada merek tersebut. Dari kajian literatur di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>2</sub> : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.
- H<sub>2a</sub> : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand reliability*.
- H<sub>2b</sub> : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand intention*.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel *mediasi* memperkuat hubungan antara pemulihan jasa terhadap kepercayaan merek.



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini peneliti mengukur hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu pemulihan jasa: *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *brand reliability* dan *brand intention* dengan kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel *mediatingning*. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan tiga kriteria sebagai berikut: 1) responden merupakan tamu hotel yang pernah menginap di salah satu dari hotel berbintang satu, dua, atau tiga di Indonesia; 2) selama kurun waktu menginap, responden mengalami kegagalan jasa dari pihak hotel; dan 3) responden melaporkan kegagalan jasa yang dialami kepada pihak hotel dan mendapatkan pemulihan jasa. Data primer dalam penelitian ini diolah dengan teknik statistik SEM-PLS. Seluruh variabel dan indikator pengukuran variabel telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Demografis

Total responden yang berpartisipasi dalam survei sebanyak 286 orang. Dari jumlah ini, total kuisioner yang siap diolah sebesar 198 sehingga *response rate* sebesar 69.23%. Responden didominasi oleh pria dengan rentang usia 25 - 34 tahun. Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan rata-rata pendapatan per-bulan antara Rp. 3.000.000,0 – Rp. 4.999.999,-

**Tabel 1.** Profil Demografis

Atribut Demografis	n	%
Jenis Kelamin		
1. Pria	106	53.53%
2. Wanita	92	46.47%
Usia		
1. 18 - 24 tahun	99	50.00%
2. 25 - 34 tahun	79	39.90%
3. Lebih dari 35 tahun	20	10.10%
Pekerjaan		
1. Swasta	68	34.35%
2. Wiraswasta	42	21.21%
3. Pelajar / Mahasiswa	64	32.32%
4. Lainnya	24	12.12%
Pendapatan rata - rata per bulan		
1. Dibawah Rp, 2.999.999,-	42	21.21%
2. Rp, 3.000.000,- - Rp, 4.999.999,-	61	30.81%
3. Rp, 5.000.000,- - Rp, 6.999.000,-	57	28.79%
4. Lebih dari Rp, 7.000.000,-	38	19.19%

**Tabel 2.** Penilaian Responden dengan Tingkat Kesetujuan atas Pemulihan Jasa terhadap Kegagalan Jasa

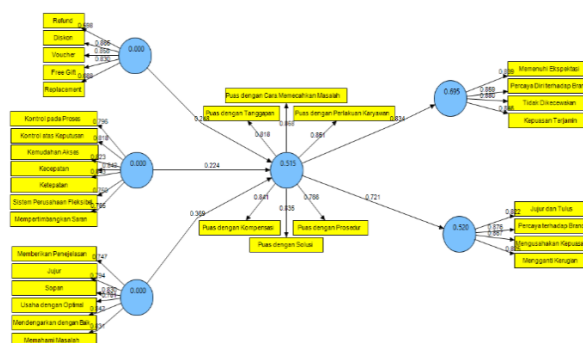
No	Pernyataan	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Distributive Justice</i>				
1	Pihak hotel memberikan ganti rugi berupa sejumlah uang atas kerugian yang dialami.	5.11	1.63	Setuju
2	Pihak hotel memberikan potongan harga/diskon atas kegagalan jasa sebagai bentuk kompensasi terhadap kerugian yang dialami.	5.26	1.49	Setuju
3	Pihak hotel memberikan voucher sebagai kompensasi atas kegagalan jasa yang dialami.	5.22	1.48	Setuju
4	Pihak hotel memberikan produk secara cuma-cuma sebagai bentuk ganti rugi.	5.28	1.52	Setuju
5	Pihak hotel memindahkan ke kamar yang sesuai standar bahkan yang lebih baik (upgrade) ketika kamar yang ditempati semula tidak sesuai dengan standar.	5.75	1.24	Sangat Setuju
Rata-Rata <i>Perceived Distributive Justice</i>		5.32	1.47	Sangat Setuju
<i>Procedural Justice</i>				
1	Pihak hotel tidak berbelit-belit dalam menangani masalah.	5.52	1.24	Sangat Setuju
2	Pihak hotel melakukan pengambilan keputusan yang tepat dalam menangani keluhan yang disampaikan.	5.60	1.13	Sangat Setuju
3	Pihak hotel memberikan akses yang mudah untuk menyampaikan keluhan.	5.66	1.09	Sangat Setuju
4	Pihak hotel menyelesaikan masalah dengan cepat.	5.64	1.10	Sangat Setuju
5	Pihak hotel menyelesaikan masalah dengan tepat.	5.67	1.10	Sangat Setuju
6	Pihak hotel menangani keluhan dengan fleksibel dan tidak terpaku pada sistem perusahaan.	5.57	1.18	Sangat Setuju
7	Pihak hotel mau mempertimbangkan saran yang diberikan.	5.57	1.24	Sangat Setuju
Rata-Rata <i>Perceived Procedural Justice</i>		5.61	1.16	Sangat Setuju
<i>Interactional Justice</i>				
1	Pihak hotel memberikan penjelasan yang baik dan logis terhadap keluhan yang disampaikan.	5.67	1.04	Sangat Setuju
2	Pihak hotel mau dengan jujur mengakui kesalahan dan meminta maaf.	5.66	1.15	Sangat Setuju
3	Pihak hotel bersikap sopan saat menangani keluhan.	5.77	1.02	Sangat Setuju
4	Pihak hotel berusaha sebaik mungkin (optimal) dalam menangani keluhan yang disampaikan.	5.78	1.05	Sangat Setuju

No	Pernyataan	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
5	Pihak hotel mendengarkan dengan baik keluhan yang disampaikan.	5.80	1.09	Sangat Setuju
6	Pihak hotel mencoba untuk memahami masalah yang sedang dialami.	5.72	1.00	Sangat Setuju
Rata-Rata <i>Perceived Interactional Justice</i>		5.72	1.06	Sangat Setuju

**Tabel 3.** Penilaian Responden terhadap Tingkat Kesetujuan Kepuasan atas Pemulihan Jasa yang Mengembalikan Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Rata rata	Standar Deviasi	Keterangan
<b>Kepuasan atas Pemulihan Jasa</b>				
1	Puas dengan tanggapan yang hotel berikan atas masalah.	5.58	1.09	Sangat Setuju
2	Puas dengan cara hotel memecahkan masalah.	5.67	1.08	Sangat Setuju
3	Puas dengan perlakuan karyawan yang terlibat dalam memecahkan masalah yang dialami.	5.56	1.11	Sangat Setuju
4	Puas dengan prosedur yang diterapkan hotel untuk menyelesaikan masalah.	5.52	1.10	Sangat Setuju
5	Puas dengan solusi yang diberikan atas masalah yang dialami.	5.57	1.05	Sangat Setuju
6	Saya puas dengan kompensasi yang saya terima.	5.59	1.12	Sangat Setuju
Total Rata-Rata		5.58	1.00	Sangat Setuju
<b>Brand Reliability</b>				
1	Pihak hotel memenuhi ekspektasi pemulihan jasa yang diharapkan.	5.63	1.00	Sangat Setuju
2	Merasa percaya diri ketika menginap di hotel.	5.61	1.14	Sangat Setuju
3	Merasa tidak dikecewakan atas pemulihan jasa yang diberikan oleh pihak hotel.	5.59	1.14	Sangat Setuju
4	Pihak hotel menjamin dapat menyelesaikan masalah yang dialami.	5.60	1.03	Sangat Setuju
Total Rata-Rata		5.61	1.08	Sangat Setuju
<b>Brand Intention</b>				
1	Ada kejujuran dan ketulusan hotel dalam melakukan pemulihan jasa.	5.68	1.05	Sangat Setuju
2	Rasa percaya terhadap penyelesaian masalah yang diberikan oleh pihak hotel.	5.65	1.02	Sangat Setuju
3	Pihak hotel mengusahakan kepuasan terhadap pemulihan jasa yang diterima.	5.73	1.04	Sangat Setuju
4	Pihak hotel mengganti kerugian saya sesuai dengan yang diharapkan.	5.56	1.11	Sangat Setuju
Total Rata-Rata		5.66	1.06	Sangat Setuju

**Tahap 1: Pengujian Outer Model**



**Gambar 2.** Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 4 memuat hasil uji validitas konvergen dimana dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0.5 yang berarti memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, dapat dikatakan keseluruhan indikator dapat digunakan dalam penghitungan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Skor Loading	Keterangan
<i>Distributive Justice</i>	Refund	0.598	Valid
	Diskon	0.865	Valid
	Voucher	0.856	Valid
	Free Gift	0.830	Valid
	Replacement	0.688	Valid
<i>Procedural Justice</i>	Kontrol pada proses	0.796	Valid
	Kontrol atas keputusan	0.818	Valid
	Kemudahan akses	0.823	Valid
	Kecepatan	0.842	Valid
	Ketepatan	0.843	Valid
	Sistem perusahaan fleksibel	0.750	Valid
Mempertimbangkan saran		0.765	Valid
<i>Interactional Justice</i>	Memberikan Penjelasan	0.747	Valid
	Jujur	0.794	Valid
	Sopan	0.830	Valid
	Usaha dengan optimal	0.781	Valid
	Mendengarkan dengan baik	0.842	Valid
	Memahami masalah	0.831	Valid
Kepuasan atas Pemulihan Jasa	Puas dengan Cara menanggapi	0.818	Valid
	Puas dengan Cara memecahkan masalah	0.868	Valid
Puas dengan Perlakuan karyawan		0.851	Valid
		0.841	Valid
		0.835	Valid
		0.766	Valid
<i>Brand Reliability</i>	Memenuhi ekspektasi	0.889	Valid
	Percaya diri terhadap brand	0.859	Valid
	Tidak dikecewakan	0.880	Valid
	Kepuasan terjamin	0.846	Valid
<i>Brand Intention</i>	Jujur dan tulus	0.822	Valid
	Percaya terhadap brand	0.876	Valid
	Mengusahakan kepuasan	0.867	Valid
	Mengganti kerugian	0.825	Valid

Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 5 dimana terlihat bahwa semua indikator yang ada telah memenuhi syarat *discriminant validity* karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel lain.

**Tabel 5.** Hasil Uji Nilai *Cross-Loading* untuk Uji Validitas Diskriminan

		<i>DJ</i>	<i>PJ</i>	<i>IJ</i>	<i>KPJ</i>	<i>BR</i>	<i>BI</i>	
<i>DJ</i>	Refund	<b>0.598</b>	0.347	0.25	0.268	0.295	0.248	
	Diskon	<b>0.865</b>	0.487	0.401	0.445	0.428	0.330	
	Voucher	<b>0.856</b>	0.391	0.407	0.528	0.510	0.394	
	Free Gift	<b>0.830</b>	0.291	0.298	0.422	0.425	0.320	
	Replacement	<b>0.688</b>	0.440	0.498	0.361	0.339	0.297	
<i>PJ</i>	Kontrol pada Proses	0.430	<b>0.796</b>	0.517	0.471	0.481	0.389	
	Kontrol atas Keputusan	0.414	<b>0.818</b>	0.594	0.458	0.455	0.417	
	Kemudahan Akses	0.370	<b>0.823</b>	0.671	0.496	0.450	0.375	
	Kecepatan	0.365	<b>0.842</b>	0.642	0.511	0.472	0.368	
	Ketepatan	0.409	<b>0.843</b>	0.656	0.561	0.500	0.450	
	Sistem Perusahaan	0.369	<b>0.750</b>	0.553	0.496	0.435	0.313	
	Fleksibel							
	Mempertimbangkan Saran	0.460	<b>0.765</b>	0.611	0.524	0.465	0.371	
	<i>IJ</i>	Memberikan Penjelasan	0.383	0.577	<b>0.747</b>	0.515	0.436	0.411
		Jujur	0.409	0.614	<b>0.794</b>	0.468	0.407	0.403
Sopan		0.424	0.624	<b>0.830</b>	0.569	0.520	0.477	
Usaha dengan Optimal		0.330	0.535	<b>0.781</b>	0.461	0.436	0.429	
Mendengarkan dengan Baik		0.408	0.658	<b>0.842</b>	0.559	0.552	0.472	
Memahami Masalah		0.361	0.629	<b>0.831</b>	0.579	0.550	0.454	
<i>KPJ</i>	Puas dengan Tanggapan	0.420	0.508	0.541	<b>0.818</b>	0.688	0.550	
	Puas dengan Cara Memecahkan Masalah	0.420	0.534	0.564	<b>0.868</b>	0.706	0.595	
	Puas dengan Perlakuan Karyawan	0.442	0.577	0.607	<b>0.851</b>	0.670	0.595	
	Puas dengan Kompensasi	0.460	0.576	0.581	<b>0.841</b>	0.691	0.597	
	Puas dengan Solusi	0.405	0.505	0.523	<b>0.835</b>	0.703	0.624	
	Puas dengan Prosedur	0.528	0.415	0.453	<b>0.766</b>	0.696	0.631	
	<i>BR</i>	Memenuhi Ekspektasi	0.414	0.407	0.488	0.731	<b>0.839</b>	0.672
Percaya Diri terhadap Brand		0.495	0.498	0.507	0.690	<b>0.859</b>	0.643	
Tidak Dikecewakan		0.476	0.521	0.514	0.707	<b>0.880</b>	0.666	
<i>BI</i>	Kepuasan Terjamin	0.422	0.555	0.564	0.724	<b>0.846</b>	0.743	
	Jujur dan Tulus Percaya terhadap Brand	0.332	0.313	0.429	0.522	0.613	<b>0.822</b>	
	Mengusahakan Kepuasan	0.365	0.432	0.507	0.628	0.668	<b>0.876</b>	
	Mengganti Kerugian	0.392	0.431	0.475	0.617	0.700	<b>0.867</b>	
		0.321	0.424	0.448	0.663	0.709	<b>0.825</b>	

## Tahap 2: Pengujian *Inner Model*

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kemampuan variabel laten independen dalam menjelaskan perubahan variabel laten dependen (Abdillah & Djogiyanto, 2015). Berikut ini adalah hasil perhitungan  $R^2$ :

**Tabel 6.** Hasil *R-square* ( $R^2$ )

Variabel	Nilai <i>R-square</i> ( $R^2$ )
Kepuasan atas Pemulihan Jasa	0.515
<i>Brand Reliability</i>	0.695
<i>Brand Intention</i>	0.520

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  kepuasan atas pemulihan jasa sebesar 0.515, yang berarti variabel *mediasi* (kepuasan atas pemulihan jasa) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dependen (*distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*) sebesar 51.5%, sedangkan 48.5% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar yang dijelaskan oleh peneliti. Sementara itu nilai  $R^2$  untuk variabel *brand reliability* adalah sebesar 0.695 yang berarti variabel *brand reliability* dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan atas pemulihan jasa sebesar 69.5%, sedangkan 30.5% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar yang dijelaskan oleh peneliti. Sementara itu, nilai  $R^2$  untuk variabel *brand intention* adalah sebesar 0.520 yang berarti variabel *brand intention* dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan atas pemulihan jasa sebesar 52%, sedangkan 48% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar yang dijelaskan oleh peneliti.

Selanjutnya, nilai  $Q^2$  menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan nilai perhitungan  $R^2$  pada tabel 4.8, didapatkan hasil  $Q^2$  sebesar 0,929 melalui perhitungan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_x)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.515) (1 - 0.695) (1 - 0.520)$$

$$Q^2 = 0.929$$

Dari perhitungan di atas didapat nilai  $Q^2$  yaitu 0.929 (nilai yang lebih besar dari 0), sehingga menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan.

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi kepuasan atas pemulihan jasa adalah *interactional justice* karena variabel ini memiliki hubungan langsung terkuat dengan nilai  $f^2$  0.369. Sedangkan, hubungan langsung terhadap kepuasan atas pemulihan jasa terlemah dimiliki oleh variabel *procedural justice* dengan nilai  $f^2$  0.224. Kemudian, hubungan langsung antara variabel kepuasan atas pemulihan jasa terhadap *brand reliability*

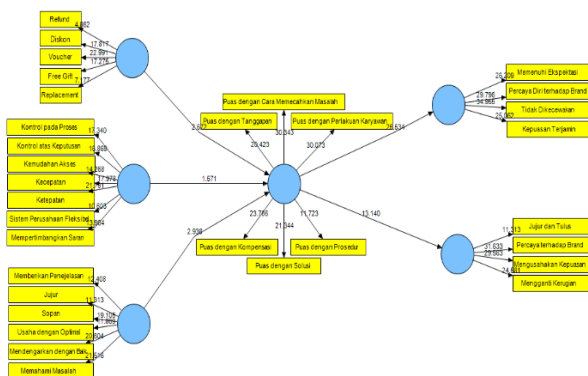
dan *brand intention* keduanya juga kuat. Jika dilihat dari nilai hubungan tidak langsung semua variabel independen diperkuat pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan variabel *mediasi*. Jadi, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan atas pemulihan jasa merupakan variabel *mediasi* yang baik bagi hubungan antara ketiga variabel independen (*distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*) terhadap kedua variabel dependen (*brand reliability* dan *brand intention*).

**Tabel 7.** Total Effect Variabel-Variabel Independen terhadap Variabel *Mediasi* & Variabel *Mediasi* terhadap Variabel Dependen

Variabel	Direct Effect			Indirect Effect		Kesimpulan
	KPJ	BR	BI	BR	BI	
DJ	0.248 (S)			0.207 (S)	0.179 (S)	Memperkuat
PJ	0.224 (S)			0.186 (S)	0.161 (S)	Memperkuat
IJ	0.369 (K)			0.308 (S)	0.266 (S)	Memperkuat
KPJ		0.834 (K)	0.721 (K)			Memperkuat

**Tahap 3: Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil uji-t melalui proses *bootstrapping* sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Output Model Hasil Analisis *Bootstrapping*

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemulihan jasa (*distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*) sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*) dan kepuasan tamu hotel atas pemulihan jasa sebagai variabel *mediasi* pada hotel berbintang satu sampai tiga di Indonesia. Data dari 198 responden diolah untuk

menganalisa hubungan antar konsep yang diukur. Tabel 9 memperlihatkan kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

1. **Pengaruh antara pemulihan jasa (*distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*) terhadap kepuasan atas pemulihan jasa**  
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga bentuk pemulihan jasa yang diberikan oleh pihak hotel, hanya *distributive justice* dan *interactional justice* yang terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan atas pemulihan jasa dengan arah hubungan yang positif. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dari Kau dan Loh (2006) yang juga menemukan bahwa hanya *distributive justice* dan *interactional justice* yang memiliki pengaruh langsung (*direct effect*) terkuat dengan nilai 0,248 dan 0,369. *Distributive justice* yang berpengaruh positif dan signifikan mengandung makna bahwa penerapan pemulihan jasa yang dilakukan hotel dengan cara memberikan kompensasi fisik. Pemberian diskon ketika terjadi kegagalan jasa merupakan indikator yang paling merefleksikan penerapan *distributive justice*. Bentuk penerapan pemulihan jasa *distributive justice* merupakan bentuk paling nyata (fisik) yang dapat dirasakan atau dinikmati langsung oleh responden ketika menerima pemulihan jasa. Sehingga, hipotesis pertama poin a yakni *distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas pemulihan jasa dapat diterima.

Selanjutnya, variabel *procedural justice* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel atas pemulihan jasa yang disampaikan pihak hotel, sehingga hipotesis terkait hal ini tidak terbukti. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Kau dan Loh (2006) dimana *procedural justice* berpengaruh signifikan. Ketidaksiharian hasil hipotesis variabel *procedural justice* pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya kemungkinan disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik geografis dan lingkup responden (objek yang diteliti). Penelitian Kau dan Loh (2006) ditujukan kepada masyarakat Singapura dimana partisipan merupakan responden *mobile service provider*. Dengan perbedaan objek penelitian antara *mobile service provider* dan hotel maka besar kemungkinan prosedur pemulihan jasa yang diterapkan oleh kedua bisnis jasa juga berbeda. Dalam penelitian Kau dan Loh (2006),

**Tabel 8.** Hasil Uji-t (*Path Coefficients*)

No	Variabel	Variabel ke-	Original Sample	Standar Deviasi	T-table	T-Hitung	Kesimpulan
1	<i>DJ</i>	KPJ	0.248	0.09	1.96	2.67	(+) Signifikan
2	<i>PJ</i>	KPJ	0.224	0.15	1.96	1.57	(+) Tidak Signifikan
3	<i>IJ</i>	KPJ	0.369	0.13	1.96	2.94	(+) Signifikan
4	KPJ	<i>BR</i>	0.834	0.03	1.96	25.53	(+) Signifikan
5	KPJ	<i>BI</i>	0.721	0.06	1.96	13.14	(+) Signifikan

**Tabel 9.** Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis ke-	Variabel	Ke-Variabel	Hipotesis Peneliti	Hasil Uji-t	Kesimpulan
1	<i>DJ</i>	KPJ	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti
2	<i>PJ</i>	KPJ	(+) Signifikan	(+) Tidak Signifikan	Tidak Terbukti
3	<i>IJ</i>	KPJ	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti
4	KPJ	<i>BR</i>	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti
5	KPJ	<i>BI</i>	(+) Signifikan	(+) Signifikan	Terbukti

sistem dan prosedur penanganan (kecepatan, ketepatan dan aksesibilitas) serta manajemen dari objek *mobile service provider* yang diteliti bagi responden memiliki peran sangat penting, karena dalam menangani kegagalan jasa pada *mobile service provider*, interaksi antar karyawan dengan konsumennya jarang terjadi oleh karena itu dibutuhkan prosedur yang baik sehingga masalah dapat ditangani dengan cepat dan tepat. Berbeda halnya dalam penelitian ini dimana dilakukan pada layanan hotel dimana interaksi antara staf hotel sebagai penyedia jasa dengan tamu cukup intensif. Berpijak pada natur industri hotel inilah maka kemungkinan interaksi personal ketika pemulihan jasa diberikan dinilai lebih penting daripada prosedur yang diterapkan pihak hotel. Ketepatan dalam mengatasi kegagalan jasa merupakan indikator yang paling mampu merefleksikan *procedural justice*. Dengan demikian, hipotesis pertama poin b yakni *procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas pemulihan jasa tidak dapat diterima.

*Interactional justice* merupakan variabel dari *perceived justice* yang signifikan mempengaruhi kepuasan responden dengan kontribusi yang paling dominan. Indikator yang paling merefleksikan *interactional justice* ialah staf hotel yang mendengarkan keluhan tamu dengan baik. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini menilai bahwa komunikasi dan empati oleh pihak hotel dalam proses pemulihan jasa jauh lebih penting daripada kompensasi fisik (*distributive justice*). Menurut Singh dan Crisafulli (2015), komunikasi yang berempati dengan melakukan *follow-up* yang baik ketika melakukan pemulihan jasa ini dapat mengakibatkan *emotionally connected* antara karyawan dengan konsumen, sehingga konsumen merasa dipahami perasaannya

dimana hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama poin c yakni *interactional justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas pemulihan jasa dapat diterima.

## 2. Pengaruh antara kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel mediasi terhadap kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*)

Hipotesis peneliti mengenai pengaruh kepuasan atas pemulihan jasa terhadap kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*) dapat diterima. Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan dan searah (positif) terhadap kedua variabel kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*). Apabila dilihat dari nilai skor-loading pada Tabel 4 maka indikator yang paling merefleksikan *brand reliability* adalah ketika tamu hotel tidak dikecewakan dalam pemulihan jasa. *Brand reliability* adalah keterandalan sebuah merek hotel kepada konsumennya (Delgado et al., 2003). Pada penelitian ini hasil penghitungan nilai cukup tinggi, yakni nilai  $f^2$  (*direct effect*) kepuasan atas pemulihan jasa terhadap *brand reliability* adalah sebesar 0.834. Hal ini berarti responden yang puas dengan pemulihan jasa akan memiliki penilaian bahwa merek hotel tersebut dapat diandalkan. Temuan ini mengkonfirmasi Veloutsou (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan mendorong timbulnya kepercayaan terhadap merek yang konsumen berikan. Artinya, ketika responden puas dan mendapatkan apa yang diharapkan dari pihak hotel dalam menangani kegagalan jasa, disitulah kredibilitas dan komitmen dari suatu perusahaan dapat dipertanggung jawabkan kepada konsumen (Komunda dan Osarenkhoe, 2012). Dengan demikian, hipotesis kedua poin a yakni kepuasan atas pemulihan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reliability* dapat diterima.



Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan dan searah terhadap *brand intention*. Sebagaimana dinyatakan oleh Delgado et al. (2003) *brand intention* ini merupakan variabel untuk mengukur kepercayaan merek konsumen. Dari hasil kesimpulan pada Tabel 7 dapat diindikasikan bahwa responden yang puas akan melakukan *re-purchase* atau mau kembali lagi ke hotel yang sudah melakukan pemulihan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Indikator yang paling mampu merefleksikan *brand intention* adalah ketika tamu bisa kembali percaya terhadap *brand*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penghitungan nilai  $f^2$  (*direct effect*) pada Tabel 8 yang mengukur pengaruh antara kepuasan atas pemulihan jasa terhadap *brand intention* yakni sebesar 0.721. Nilai *R-square* sebesar 0.520 pada *brand intention* memiliki arti bahwa *brand intention* muncul sebagai akibat dari variabel kepuasan atas pemulihan jasa sebesar 52%. Hal ini berarti kepuasan responden atas pemulihan jasa berperan penting untuk menentukan *brand intention* responden. Hal ini mengkonfirmasi pula studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2012) bahwa ketika pihak penyedia jasa mau berusaha mengorbankan serta berkomitmen dalam melakukan pemulihan jasa untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen setelah mengalami kegagalan jasa, maka konsumen akan puas. Dengan demikian, hipotesis kedua poin b yakni kepuasan atas pemulihan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand intention* dapat diterima. Variabel *brand reliability* dan *brand intention* mendukung hipotesis peneliti dimana saat tamu hotel merasa puas atas pemulihan jasa, maka tamu dapat memiliki kepercayaan merek hotel kembali. Sedangkan untuk indikator yang paling menjelaskan variabel kepuasan atas pemulihan jasa ialah ketika tamu puas dengan cara pihak hotel memecahkan masalah.

3. **Kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel mediasi yang signifikan bagi pemulihan jasa (*distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*) terhadap kepercayaan merek.** Berdasarkan data pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel *mediasi* memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen (*distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*) terhadap kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*). Nilai  $f^2$  (*indirect effect*) dari pemulihan jasa (*distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*) memiliki pengaruh dalam kategori “sedang” (yang

berarti cukup kuat dengan nilai  $f^2$  diatas 0.150) terhadap kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*) jika melalui variabel *mediasi* kepuasan atas pemulihan jasa. Sehingga, variabel *mediasi* (kepuasan atas pemulihan jasa) memiliki pengaruh yang signifikan (mampu memediasikan dengan baik) untuk menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, kepuasan atas pemulihan jasa terbukti merupakan variabel *mediasi* yang baik dan signifikan bagi pemulihan jasa terhadap kepercayaan merek pada penelitian ini. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya rasa puas dari responden atas pemulihan jasa yang diterima, maka responden tidak mungkin memiliki kepercayaan merek kembali terhadap pihak hotel. Dengan demikian, hipotesis ketiga yakni kepuasan atas pemulihan jasa merupakan variabel *mediasi* yang positif dan signifikan bagi hubungan anatara pemulihan jasa dengan kepercayaan merek dapat diterima.

Secara keseluruhan, dari hasil pembahasan di atas bahwa penerapan pemulihan jasa yakni *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan tamu atas pemulihan jasa. Hal ini berarti jika pihak hotel menerapkan pemulihan dengan ketiga pendekatan tersebut dengan baik, maka tamu hotel yang mengalami kegagalan jasa akan merasa puas. Dari ketiga pendekatan pemulihan jasa, *procedural justice* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu atas pemulihan jasa yang dilakukan. Kepuasan atas pemulihan jasa yang diberikan oleh pihak hotel terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa tamu yang puas terhadap pemulihan jasa yang diberikan ketika terjadi kegagalan jasa masih tetap mau untuk percaya dengan merek hotel serta mau kembali menginap di hotel tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik empat kesimpulan sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemulihan jasa melalui *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan atas pemulihan jasa. Dari ketiganya, *distributive justice* dan *interactional justice* signifikan sedangkan *procedural justice* tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan atas pemulihan jasa. Meskipun demikian

penerapan *procedural justice* tetap memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, dapat disimpulkan semakin baik penerapan ketiga variabel independen di hotel bintang 1-3 maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan atas pemulihan jasa yang dirasakan tamu. Kedua, kepuasan atas pemulihan jasa dihipotesiskan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*). Didapati bahwa setiap variabel dependen (*brand reliability* dan *brand intention*) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kepuasan atas pemulihan jasa. Artinya, semakin puas tamu terhadap pemulihan jasa yang diterima maka, semakin tinggi tingkat jumlah tamu yang mau kembali memberikan kepercayaan mereka kepada pihak hotel. Ketiga, kepuasan atas pemulihan jasa terbukti berperan sebagai variabel *mediasi* yang signifikan bagi variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *mediasi* dalam penelitian ini sangat diperlukan karena ketiga variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen. Yang berarti dengan keberadaan variabel *mediasi* dapat diindikasikan memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi manajemen hotel secara khusus antara lain, pertama, pihak hotel terutama hotel berbintang satu sampai tiga selaku sebaiknya mengutamakan perilaku yang memberikan empati (*interactional justice*) dalam proses pemulihan jasa. Saran ini diberikan berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memberikan tingkat kesetujuan paling tinggi pada keseluruhan indikator yang ada pada variabel *interactional justice*. Salah satu indikator yang paling dipentingkan oleh responden yakni “pihak hotel mau mendengarkan tamu dengan baik”. Oleh karena itu peneliti menganjurkan ketika pihak hotel melakukan proses pemulihan jasa terhadap tamu, pihak hotel diharapkan mau mendengarkan dan memberikan perhatian lebih (empati) untuk kenyamanan tamu. Sementara itu penerapan *distributive justice* tidak kalah penting yakni dengan memberikan kompensasi. Rata-rata tingkat kesetujuan dari indikator “*replacement*” yang berarti tamu ingin mendapatkan ganti rugi yang nilainya dianggap sama oleh tamu atas kegagalan jasa yang dialami. Disamping itu meskipun hasil pada *procedural justice* kurang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan tamu dalam penerapan pemulihan jasa, pihak hotel disini tetap diharapkan untuk tetap melakukan proses prosedur yang baik serta meningkatkannya dalam menangani kegagalan jasa, karena hasil nilai rata-rata tingkat kesetujuan responden masih menganggapnya penting dan masih berpengaruh

positif jika dilihat dari nilai pengaruh langsung terhadap kepuasan atas pemulihan jasa.

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti memberikan tiga saran sebagai berikut. Pertama, ruang lingkup penelitian bisa diperluas sehingga target responden lebih akurat dan tidak berfokus disuatu kalangan tertentu (swastawan dan pelajar/mahasiswa) yang tentunya berdampak pada kurangnya penelitian dalam mempresentasikan kondisi seluruhnya yaitu *scope* Indonesia. Kedua, diharapkan model penelitian bisa juga diterapkan pada objek yang lain misalnya hotel bintang 4 dan hotel bintang 5 untuk dapat membandingkan hasil dari masing-masing objek secara akurat. Ketiga, penyebaran kuisioner *offline* agar lebih diperbanyak penyebarannya dibanding kuisioner *online*, dikarenakan peneliti tentu akan lebih akurat dalam memilih responden yang sesuai dengan batasan penelitiannya sehingga *sampling-error* yang terjadi juga lebih rendah. Selain itu, akan ada interaksi langsung antara peneliti dengan responden sehingga, responden akan lebih mudah untuk mengkonfirmasi dengan peneliti jika ada pernyataan dalam kuisioner yang tidak dipahami. Dalam penelitian ini secara keseluruhan variabel yang digunakan sudah valid dan reliabel, namun demikian pengaruh *procedural justice* terhadap kepuasan atas pemulihan jasa tidak sebesar sub-variabel pemulihan jasa lainnya. Penelitian selanjutnya dapat menggali variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, misalnya faktor budaya, yang mungkin dapat menjelaskan kepuasan konsumen atas pemulihan jasa dengan

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H.M. (2015). *Partial least square (PLS) – Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O.M. & Avci, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' effective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272-286.
- Badan Pusat Statistik (2016). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia*. Jakarta: PT Citra Mawana Patamaro.
- Baghestan, A.G., Hamed, E., Omid, M., and Sasan, T. (2012). The impact of service recovery on customer satisfaction: Case of Iran. *Archives Des Sciences*, 65(11), 506-514.
- Ballester, E.D. & Munuera, A.J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Barnes, A. (2003). *How to maintain the trust: A study in banking customer*. London: The Expert Press.

- Becerra, E.P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 371-383.
- Becker, C. (2000). Service recovery strategies: The impact of cultural differences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4), 356-378
- Belaid, S., & Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Boshoff, C. (2005). Managing service quality: An international journal. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(5), 410-425.
- Cheung, F.Y.M. & To, W.M. (2016). A customer-dominant logic on service recovery and customer satisfaction. *Management Decision*, 54, 2524-2543.
- De Ruyter, K., and Wezels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: A cross industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 91-108.
- Delgado, E.B., Munuera, J.A. & Yague, J.G. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Duta, K., Venkatesh, U. & Parsa, H.G. (2007). Service failure and recovery strategies in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(05), 351-363.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling metode alternatif dengan partial least square (PLS) edisi 4*. Semarang: Undip.
- Kau, A.K. & Loh, E.W.Y. (2006). The effect of service recovery on consumer satisfaction: A Comparison between complainants and non-complainant. *Journal of Service Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kim, T.T., Yoo, J.J. & Lee G. (2011). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 381-401.
- Komunda, M. & OsarenKhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Lewis, B.R. & Sotiris, S. (2001). Service failure and recovery in retail banking: The customer's perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19, 34-47.
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: The consumers perspective. *International Journal of Banking Marketing*, 19, 37-47.
- Lovelock, C.H. & Wright, L.K., (2005). *Manajemen pemasaran jasa (1<sup>st</sup> ed)*. Jakarta: Indeks.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44.
- Singh, J. & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (6), 764-787.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405-421.