

BUKTI KORESPONDENSI
ARTIKEL JURNAL NASIONAL TERAKDREDITASI SINTA 4

Judul Artikel : Pengaruh Pemulihan Jasa Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Atas Merek Hotel: Studi Pada Hotel Berbintang Satu Sampai Tiga di Indonesia

Jurnal : Jurnal Manajemen Perhotelan, vol. 6, no. 2, hal. 99-110

Penulis : Michelia Tansi, Ika Agustin & **Serli Wijaya (2020)**

No.	Tahapan Korespondensi	Tanggal
1.	Bukti submit artikel dan artikel yang disubmit	25 September 2020
2.	Bukti konfirmasi submit manuskrip	25 September 2020
3.	Bukti artikel published	9 Oktober 2020

**1. Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel
yang disubmit
(25 September 2020)**



Serli Wijaya <serliw@petra.ac.id>

Manuskrip JMHot Sep 2020

Serli Wijaya <serliw@petra.ac.id>
To: Regina Jokom <regina@petra.ac.id>

Fri, Sep 25, 2020 at 3:37 PM

Dear Egi,

Ini manuskrip dari skripsinya Tansi dan Ika. Thank you sudah diberi kesempatan.

Best,
Serli

Serli Wijaya, Ph.D., CHE.

Assistant Professor
Master of Management Program
Faculty of Business and Economics
Petra Christian University
Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya
East Java - Indonesia
Website: www.petra.ac.id
Phone: +62 31 2983084
Mobile: +62 822 45787837

2 attachments



Manuscript JMHot with Authors' names.docx
574K



Manuscript JMHot Anonymous.docx
574K

**PENGARUH PEMULIHAN JASA TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK HOTEL
DI INDONESIA DENGAN KEPUASAN ATAS PEMULIHAN JASA
SEBAGAI VARIABEL PERANTARA**

Michelia Tansi, Ika Agustin, Serli Wijaya

Faculty of Business and Economics, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: ¹michelia.tansi@gmail.com; ²ika_agustin18@yahoo.co.id; ^{3*}serliw@petra.ac.id

Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan pemulihan jasa (perceived justice) pada hotel bintang 1-3 di Indonesia atas kegagalan jasa terhadap kepercayaan merek (brand reliability dan brand intention) dengan menggunakan kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel intervening. Teknik analisa data yang digunakan adalah PLS-SEM. 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 merek serta menjadi variabel intervening yang positif dan 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 1-3 stars hotels in Indonesia towards brand trust and satisfaction of service recovery as the intervening variable. Data analysis technique used is PLS-SEM. The predictive used to add knowledge to the community, as well as for the hotel management to pay more attention about implication of service recovery which affect the guest satisfaction to rebuild brand trust. The results shown that service recovery has the positive impact to satisfaction of service recovery thus, only procedural justice that have the insignificant impact. Furthermore, satisfaction of service recovery has the positive and significant impact towards brand trust and became a positive and significant intervening variable for the correlation between service recovery and brand trust.

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

Pendahuluan

Di Indonesia perkembangan industri perhotelan berjalan dengan sangat cepat. 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) (BPS Indonesia, 2016).

Dengan begitu perkembangan bisnis hotel yang demikian pesat di Indonesia maka persaingan yang ada tidak akan 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 & 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*) adalah hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan konsumen menjadi lebih puas terhadap organisasi setelah jasa yang diberikan mengalami masalah (kegagalan). Dari sistem pemulihan jasa inilah perusahaan-perusahaan perhotelan berharap dapat menebus kekecewaan konsumen yang dikarenakan gagalnya jasa atau gagalnya penepatan janji yang perusahaan berikan. Menurut Barnes (2003), secara umum *service recovery* dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu dengan *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*.

Dari penelitian sebelumnya oleh Kau dan Loh (2006), pemulihan jasa yang dilakukan oleh perusahaan akan 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) mendefinisikan 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. Sedangkan, *brand intention* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek bahwa merek tersebut mampu menjaga kepercayaan

konsumen meskipun suatu saat merek tersebut menghadapi masalah yang tidak terduga (contohnya: ketika Mc Donald menghadapi masalah penyakit sapi gila di Eropa tahun 2001).

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana pemulihan jasa dapat mempengaruhi kepercayaan merek diukur dari sisi keefektifan prosedur pemulihan jasa yang dilakukan pada konsumen setelah mengalami kegagalan jasa di hotel bintang satu sampai dengan tiga di Indonesia. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui seberapa baik standar pemulihan jasa yang sudah diimplementasikan hotel bintang 1-3 di Indonesia. Terkait sistem operasional prosedur yang dimiliki hotel bintang 1-3 masih kurang terstandarisasi jika dibandingkan dengan milik hotel bintang 4 dan 5. Sehingga informasi dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah daya saing hotel bintang 1-3 di Indonesia dan penulis ingin mengkonfirmasi temuan dari peneliti sebelumnya.

Teori Penunjang

Kegagalan Jasa dan Pemulihan Jasa

Menurut Lovelock dan Wright (2005) definisi 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 Spyrapoulos (2001) mendefinisikan pemulihan jasa merupakan 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 keluhan.

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). Sedangkan menurut Andreassen (2000) kepuasan adalah kondisi dimana keinginan konsumen terpenuhi.

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado et al., (2003), Kepercayaan Merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), hal tersebut 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

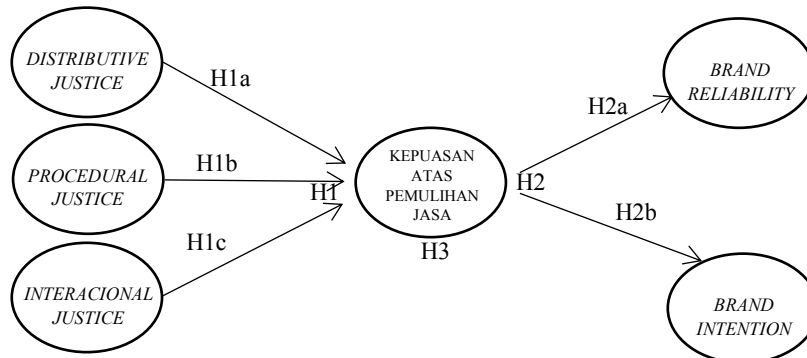
Dalam pemulihan jasa digunakan teori keadilan untuk memprediksi puas atau tidaknya seorang konsumen setelah mengalami kegagalan jasa (Kim et al., 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan To (2016), ditemukan bahwa kebijakan perusahaan dalam melakukan pemulihan jasa menentukan kepuasan konsumennya. 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 et 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 di terima konsumen melalui komunikasi dan empati secara personal. Meskipun tiga dimensi diatas 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 diatas memiliki dampak yang positif dalam kepuasan pemulihan jasa (Kim et al., 2011). Dari kajian literatur di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Pemulihan jasa mempengaruhi kepuasan atas pemulihan jasa secara signifikan
- H_{1a} : *Distributive justice* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan
- H_{1b} : *Procedural justice* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan
- H_{1c} : *Interactional justice* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan

Kepuasan konsumen bagi manajemen merupakan hal yang terutama (Veloutsou, 2015). Dari pemulihan jasa yang diberikan diluar ekspektasi konsumen akibat kegagalan jasa yang dialami, konsumen akan merasa puas. Contohnya jika konsumen menerima diskon atau *refund* (Cheung et al., 2016). Dalam hakikatnya, 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* artinya dimana sebuah merek dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen. Sedangkan, *brand intention* adalah ketika konsumen percaya, konsumen memiliki niat untuk kembali pada merek tersebut. Dari kajian literatur di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₂ : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.
- H_{2a} : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand reliability*.
- H_{2b} : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand intention*.

H₃ : Kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel *intervening* memperkuat hubungan antara pemulihan jasa terhadap kepercayaan merek



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif kausal. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena pengolahan data dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini penulis 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 *intervening*. Responden merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang pernah menginap di Hotel Bintang 1 - 3 di Indonesia dan mengalami kegagalan jasa, melakukan keluhan serta mendapatkan pemulihan jasa dalam jangka waktu 1 tahun terakhir (Maret 2016 – Maret 2017). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 2.0. penelitian ini melakukan uji validitas, dan uji reliabilitas. Setelah dianalisa, data dalam penelitian valid dan reliabel.

Hasil Penelitian

Tabel 1: Profil Demografi

No	Atribut Demografis	n	%
1.	Jenis Kelamin		
	1. Pria	106	53.53%
	2. Wanita	92	46.47%
2.	Usia		
	1. 18 - 24 tahun	99	50%
	2. 25 - 34 tahun	79	39.90%
	3. Lebih dari 35 tahun	20	10.10%
3.	Pekerjaan		
	1. Swasta	68	34.35%
	2. Wiraswasta	42	21.21%
	3. Pelajar / Mahasiswa	64	32.32%
	4. Lainnya	24	12.12%
4.	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%

5. Asal Kota			
1. Surabaya	128	64.65%	
2. Luar Surabaya	70	35.35%	

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria dengan usia 25 - 34 tahun, sebagian besar memiliki pekerjaan swasta dengan rata-rata pendapatan per-bulan Rp, 3.000.000,- - Rp, 4.999.999,-

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

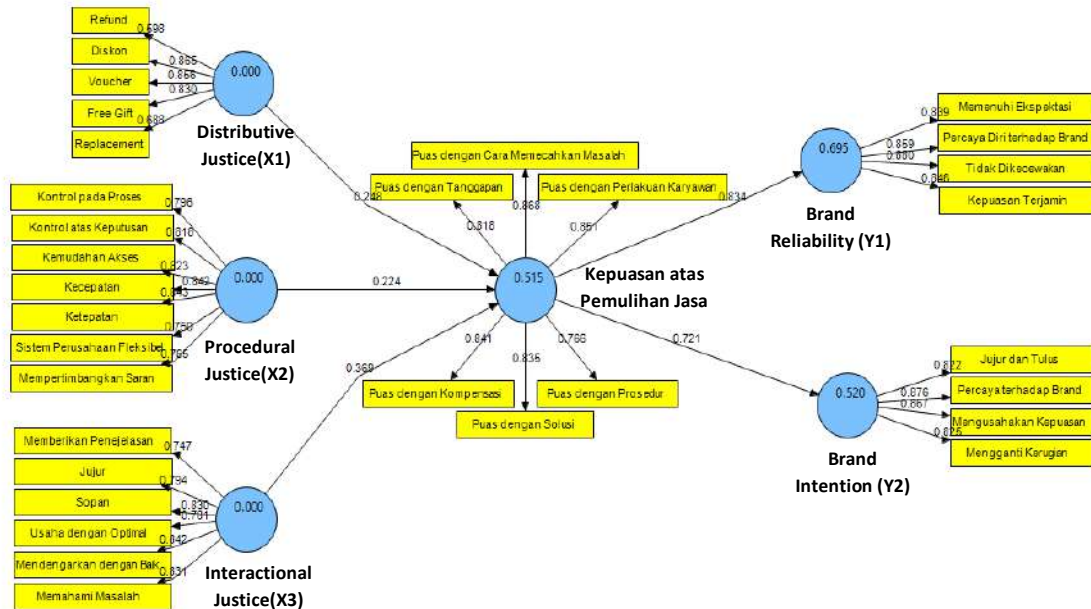
No	Pernyataan	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Distributive Justice</i>				
		5.11	1.63	Setuju
1	Pihak hotel memberikan ganti rugi berupa sejumlah uang atas kerugian yang saya alami.			
2	Pihak hotel memberikan potongan harga/diskon atas kegagalan jasa sebagai bentuk kompensasi terhadap kerugian yang saya alami.	5.26	1.49	Setuju
3	Pihak hotel memberikan voucher sebagai kompensasi atas kegagalan jasa yang saya alami.	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 saya ke kamar yang sesuai standar bahkan yang lebih baik (upgrade) ketika kamar yang saya tempati semula tidak sesuai dengan standar.	5.75	1.24	Sangat Setuju
	Total Rata-Rata	5.32	1.47	Sangat Setuju
<i>Procedural Justice</i>				
1	Pihak hotel tidak berbelit-belit dalam menangani masalah saya.	5.52	1.24	Sangat Setuju
2	Pihak hotel melakukan pengambilan keputusan yang tepat dalam menangani keluhan yang saya sampaikan.	5.60	1.13	Sangat Setuju
3	Pihak hotel memberikan akses yang mudah bagi saya untuk menyampaikan keluhan.	5.66	1.09	Sangat Setuju
4	Pihak hotel menyelesaikan masalah saya dengan cepat.	5.64	1.10	Sangat Setuju
5	Pihak hotel menyelesaikan masalah saya dengan tepat.	5.67	1.10	Sangat Setuju
6	Pihak hotel menangani keluhan saya dengan fleksibel dan tidak terpaku pada sistem perusahaan.	5.57	1.18	Sangat Setuju
7	Pihak hotel mau mempertimbangkan saran yang saya berikan.	5.57	1.24	Sangat Setuju
	Total Rata-Rata	5.61	1.16	Sangat Setuju
<i>Interactional Justice</i>				
1	Pihak hotel memberikan penjelasan yang baik dan logis terhadap keluhan yang saya sampaikan.	5.67	1.04	Sangat Setuju
2	Pihak hotel mau dengan jujur mengakui kesalahan dan meminta maaf kepada saya.	5.66	1.15	Sangat Setuju

3	Pihak hotel bersikap sopan saat menangani keluhan yang saya lakukan.	5.77	1.02	Sangat Setuju
4	Pihak hotel berusaha sebaik mungkin (optimal) dalam menangani keluhan yang saya sampaikan.	5.78	1.05	Sangat Setuju
5	Pihak hotel mendengarkan dengan baik keluhan yang saya sampaikan.	5.80	1.09	Sangat Setuju
6	Pihak hotel mencoba untuk memahami masalah yang sedang saya alami.	5.72	1.00	Sangat Setuju
Total Rata-Rata		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
<i>Kepuasan atas Pemulihan Jasa</i>				
1	Saya puas dengan tanggapan yang hotel berikan atas masalah saya.	5.58	1.09	Sangat Setuju
2	Saya puas dengan cara hotel memecahkan masalah yang saya alami.	5.67	1.08	Sangat Setuju
3	Saya puas dengan perlakuan karyawan yang terlibat dalam memecahkan masalah yang saya alami.	5.56	1.11	Sangat Setuju
4	Saya puas dengan prosedur yang diterapkan hotel untuk menyelesaikan masalah saya.	5.52	1.10	Sangat Setuju
5	Saya puas dengan solusi yang diberikan atas masalah yang saya alami.	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
<i>Brand Reliability</i>				
1	Pihak hotel memenuhi ekspektasi pemulihan jasa yang saya harapkan.	5.63	1.00	Sangat Setuju
2	Saya merasa percaya diri ketika menginap pada merek hotel tersebut.	5.61	1.14	Sangat Setuju
3	Saya 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 saya alami.	5.60	1.03	Sangat Setuju
Total Rata-Rata		5.61	1.08	Sangat Setuju
<i>Brand Intention</i>				
1	Saya melihat kejujuran dan ketulusan hotel dalam melakukan pemulihan jasa.	5.68	1.05	Sangat Setuju
2	Saya percaya terhadap penyelesaian masalah yang diberikan oleh pihak hotel.	5.65	1.02	Sangat Setuju
3	Pihak hotel mengusahakan kepuasan saya terhadap pemulihan jasa yang saya terima.	5.73	1.04	Sangat Setuju
4	Pihak hotel mengganti kerugian saya sesuai dengan yang saya harapkan.	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 <i>Loading</i>	Keterangan
<i>Distributive Justice</i>	<i>Refund</i>	0.598	Valid
	Diskon	0.865	Valid
	<i>Voucher</i>	0.856	Valid
	<i>Free Gift</i>	0.830	Valid
	<i>Replacement</i>	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	Puas dengan Cara menanggapi	0.818	Valid
Pemulihan Jasa	Puas dengan Cara memecahkan masalah	0.868	Valid
	Puas dengan Perlakuan karyawan	0.851	Valid
	Puas dengan kompensasi	0.841	Valid
	Puas dengan solusi	0.835	Valid
	Puas dengan prosedur	0.766	Valid
	<i>Brand Reliability</i>	Memenuhi ekspektasi	0.889
Percaya diri terhadap <i>brand</i>		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 <i>brand</i>	0.876	Valid
	Mengusahakan kepuasan	0.867	Valid
	Mengganti kerugian	0.825	Valid

Selanjutnya, hasil yang diperoleh penulis pada uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan 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. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

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

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

<i>BI</i>	Jujur dan Tulus	0.332	0.313	0.429	0.522	0.613	0.822
	Percaya terhadap Brand	0.365	0.432	0.507	0.628	0.668	0.876
	Mengusahakan Kepuasan	0.392	0.431	0.475	0.617	0.700	0.867
	Mengganti Kerugian	0.321	0.424	0.448	0.663	0.709	0.825

Tahap 2: Pengujian *Inner Model*

Perubahan nilai R^2 digunakan untuk menilai perubahan variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang semakin baik (Abillah & 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 *intervening* (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 penulis. 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 penulis. 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 penulis.

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur 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.

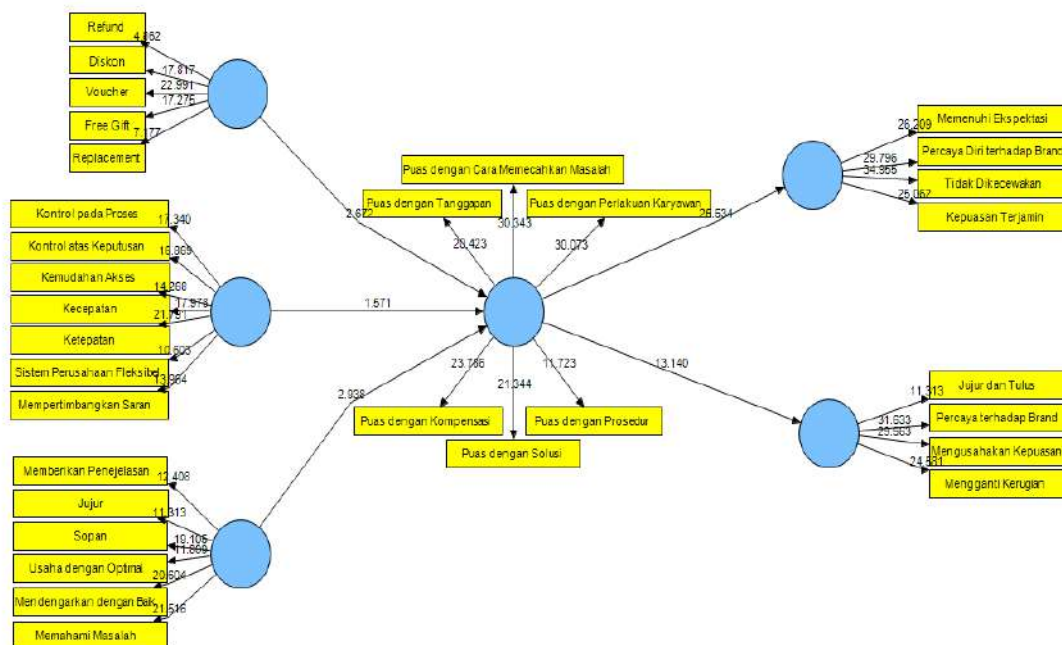
Tabel 7: *Total Effect* Variabel-Variabel Independen terhadap Variabel *Intervening & Variabel Intervening* terhadap Variabel Dependen

Variabel	<i>Dirrect Effect</i>			<i>Indirrect Effect</i>		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

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 *intervening*. Jadi, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan atas pemulihan jasa merupakan variabel *intervening* yang baik bagi hubungan antara ketiga variabel independen (*distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*) terhadap kedua variabel dependen (*brand reliability* dan *brand intention*).

Tahap 3: Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis uji-t. Pada SmartPLS, uji-t dilakukan dengan melakukan proses *bootstrapping* sehingga menghasilkan gambar model analisis berikut ini:



Gambar 3: *Output Model Hasil Analisis Bootstrapping*

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

No	Variabel	ke Variabel -	<i>Original Sample</i>	Standar Deviasi	<i>T-table</i>	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

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 atas pemulihan jasa sebagai variabel *intervening* pada hotel bintang 1-3 di Indonesia. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari 198 responden. Berdasarkan jawaban yang diberikan responden tersebut penulis menganalisa hubungan yang sebagaimana telah dihipotesiskan sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 9: Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis ke-	Variabel	Ke-Variabel	Hipotesis Penulis	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

1. Pengaruh antara pemulihan jasa (*distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*) terhadap kepuasan atas pemulihan jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *distributive justice* dan *interactional justice* yang terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan atas pemulihan jasa dengan arah hubungan yang positif. Oleh karena itu penelitian ini membuktikan bahwa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kau dan Loh (2006) yang terbukti hanya *distributive justice* dan *interactional justice* dengan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil yang diperoleh dari perhitungan f^2 pada Tabel 8 bahwa *distributive justice* dan *interactional justice* memiliki kekuatan hubungan 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. Untuk indikator yang paling dapat menjelaskan *distributive justice* ialah dengan pemberian diskon ketika terjadi kegagalan jasa. Berdasarkan hal ini dapat dilihat bahwa bentuk penerapan *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, adanya hasil yang tidak signifikan pada variabel *procedural justice* terhadap kepuasan atas pemulihan jasa, tidak sama hasilnya seperti yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Berbeda juga dengan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya oleh Kau dan Loh (2006) dimana *procedural justice*nya juga berpengaruh signifikan. Ketidaksesuaian hasil hipotesis variabel *procedural justice* pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya kemungkinan oleh adanya perbedaan karakteristik geografis dan lingkup responden (objek yang diteliti). Penelitian Kau dan Loh (2006) ditujukan kepada masyarakat Singapura pada responden *mobile service provider*. Sedangkan, penelitian ini mengukur kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel *intervening* antara hubungan pemulihan jasa terhadap kepercayaan merek hotel bintang 1-3 di Indonesia. Dengan perbedaan objek penelitian antara *mobile service provider* dan hotel tentu saja dalam melakukan pemulihan jasa secara prosedural juga berbeda. Dalam penelitian Kau dan Loh (2006) sistem prosedur penanganan (kecepatan, ketepatan dan aksesibilitas) serta manajemen dari objek *mobile service provider* yang diteliti bagi respondennya 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 objek hotel yang notabene lebih sering terjadi interaksi antara pihak hotel dengan tamunya. Sehingga, kemungkinan interaksi yang terjadi dalam pemulihan jasa dianggap lebih penting daripada prosedur yang dilakukan oleh pihak hotel. Selain itu, dengan adanya perbedaan demografis, kemungkinan responden cenderung belum merasakan prosedur pemulihan jasa yang baik atau standar yang jelas oleh pihak hotel bintang 1-3 di Indonesia. Untuk indikator yang paling dapat menjelaskan *procedural justice* ialah ketepatan dalam mengatasi kegagalan jasa. Meskipun tidak signifikan berpengaruh, variabel ini tetap memiliki pengaruh yang searah (positif). Sehingga, 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 paling signifikan mempengaruhi kepuasan responden. Indikator yang paling menjelaskan *interactional justice* ialah mendengarkan keluhan tamu dengan baik. Hal ini dapat diartikan bahwa responden pada penelitian ini paling mementingkan komunikasi dan empati oleh pihak hotel dalam proses pemulihan jasa lebih besar dibandingkan kompensasi fisik (*distributive justice*). Bila dikaitkan dengan karakteristik responden, penelitian ini dilakukan di Indonesia yang notabene lebih menggunakan perasaan dalam menanggapi suatu situasi. Selain itu, dari literatur sebelumnya yang sudah dikaji penulis di bab 2 pada tabel 2.2, Singh dan Crisafulli (2015) menyatakan bahwa 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. Sehingga, 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 intervening terhadap kepercayaan merek (brand reliability dan brand intention)***

Hipotesis penulis mengenai hubungan antara kepuasan atas pemulihan jasa terhadap kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*) adalah dapat diterima. Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan dan searah (positif) terhadap kedua variabel kepercayaan merek (*brand reliability* dan *brand intention*). Jika dilihat dari nilai skor-loading pada Tabel 4 indikator yang paling menjelaskan *brand reliability* ialah ketika tamu 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* sebesar 0.834. Hal ini berarti, responden yang puas dengan pemulihan jasa akan memiliki penilaian bahwa merek hotel tersebut dapat diandalkan. Pernyataan ini dapat didukung pula dari literatur yang sudah penulis kaji sebelumnya, yaitu pendapat 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). Sehingga, hipotesis kedua poin a yakni kepuasan atas pemulihan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reliability* dapat diterima.

Kepuasan atas pemulihan jasa juga 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. Untuk indikator *brand intention* yang paling mampu menjelaskan ialah 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 variabel kepuasan atas pemulihan jasa berperan penting untuk menentukan *brand intention* responden. Hal ini mengkonfirmasi pula studi yang dilakukan oleh Kim et.al (2012) sebagaimana telah dikaji oleh penulis pada bab 2 tabel 2.2, 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. Sehingga, hipotesis kedua poin b yakni kepuasan atas pemulihan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand intention* dapat diterima.

Kedua penjelasan variabel *brand reliability* dan *brand intention* sangat mendukung hipotesis penulis 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 intervening 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 *intervening* 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 *intervening* kepuasan atas pemulihan jasa. Sehingga, variabel *intervening* (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 *intervening* yang baik dan signifikan bagi pemulihan jasa terhadap kepercayaan merek pada penelitian ini. Yang berarti, bahwa tanpa adanya rasa puas dari responden atas pemulihan jasa yang diterima, maka responden tidak mungkin memiliki kepercayaan merek kembali terhadap pihak hotel. Sehingga, hipotesis ketiga yakni kepuasan atas pemulihan jasa merupakan variabel *intervening* 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. Dan hanya *procedural justice* yang tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti jika pihak hotel menerapkan pemulihan dengan ketiga pendekatan tersebut dengan baik, maka tamu hotel yang mengalami kegagalan jasa akan merasa puas. Sedangkan, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang puas terhadap pemulihan jasa yang diterimanya mau untuk percaya kembali terhadap merek hotel serta mau kembali menginap di hotel tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari sisi profil demografi diketahui sebagian besar responden yang pernah menginap di hotel bintang 1-3 di Indonesia dalam jangka waktu 1 tahun terakhir berusia 18-24 tahun dan berprofesi sebagai swastawan dan pelajar atau mahasiswa, dengan penghasilan rata-rata perbulan Rp, 3.000.000,- - Rp, 4.999.999,-.
2. 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.

3. 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 mereknya kepada pihak hotel.
4. Sebagaimana telah dihipotesiskan kepuasan atas pemulihan jasa sebagai variabel *intervening* yang positif dan signifikan bagi variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini sangat diperlukan karena ketiga variabel independen tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel dependen. Yang berarti dengan keberadaan variabel *intervening* dapat diindikasikan memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Untuk pihak manajemen hotel:
 - a. Penulis menyarankan agar pihak hotel terutama bintang 1-3 selaku bagian manajemen lebih 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 penulis menganjurkan ketika pihak hotel melakukan proses pemulihan jasa terhadap tamu, pihak hotel diharapkan mau mendengarkan dan memberikan perhatian lebih (empati) untuk kenyamanan tamu.
 - b. 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.
 - c. 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.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:
 - a. Yang pertama untuk *scope* 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.
 - b. Saran yang kedua, diharapkan model 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.

- c. Selain itu, yang ketiga adalah dalam penyebaran kuisisioner *offline* agar lebih diperbanyak penyebarannya dibanding kuisisioner *online*, dikarenakan penulis 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 penulis dengan responden sehingga, responden akan lebih mudah untuk mengkonfirmasi dengan penulis jika ada pernyataan dalam kuisisioner yang tidak dipahami.
- d. Dalam penelitian ini secara keseluruhan variabel yang digunakan sudah valid dan reliabel dari hasil uji validitas pada bab 4, akan tetapi salah satu sub-variabel yakni *procedural justice* jika dilihat dari nilai pengaruh langsungnya lemah terhadap kepuasan atas pemulihan jasa. Pengaruh yang diberikan *procedural justice* terhadap kepuasan atas pemulihan jasa tidak sebesar sub-variabel pemulihan jasa lainnya. Hal ini berarti ada variabel lain yang tidak dibahas penulis yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen atas pemulihan jasa. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain misalnya perbedaan faktor budaya yang dapat mempengaruhi kepuasan atas pemulihan jasa agar mampu menghasilkan model penelitian yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H.M. (2015). *Partial least square (PLS) – Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *The European Journal Marketing*, 34 (1-2), 1-50.
- 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 Indonesia (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 Scienses*, 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.
- Del Lanza, A.B.R., Casielles, R. & Martin, A.M.D. (2013). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62, 775-781.
- 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.
- Edris, M. (2003). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
- Fariza, D. (2008). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan indosat di kota semarang. *Skripsi tidak dipublikasikan*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling metode alternative dengan partial least square (PLS) edisi 4*. Semarang: Undip.
- Heskett, J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit, growth to loyalty, satisfaction and value*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- Hotel Bintang di Surabaya. (2017, June). *Trip-Advisor*. Retrieved June, 21, 2017, from https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g297715-zfc3-Surabaya_East_Java_Java-Hotels.html
- Hotel equator Surabaya, Hotel berbintang 4 yang payah pelayanannya. (2011, September 10). *Diptara blog*. Retrieved February 28, 2017, from <http://www.diptara.com/2011/09/hotel-equator-surabaya-hotel-berbintang.html>
- Hotel layanan buruk dengan kualitas mengerikan. (2012, February 24). *Trip-Advisor*. Retrieved February 28, 2017, from https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297715-d307083-r125109225-Bumi_Surabaya_City_Resort-Surabaya_East_Java_Java.html
- 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.
- Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang (2015). *Jenishotel.info*. Retrieved June 21, 2017, from <http://jenishotel.info/klasifikasi-hotel-berdasarkan-bintang>
- 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.
- Komplain keras keamanan di hotel bumi surabaya (2012, September). *Surat Pembaca*. Retrieved February 28, 2017, from <http://www.suratpembaca.web.id/detail/4742/Komplain+Keras+Keamanan+di+Hotel+Bumi+Surabaya>

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran (edisi duabelas)*. Jakarta: Cetakan Ketiga, PT. Indeks.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Journal of Information & Management*, 41, 377-397.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2007). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi edisi 3*. Yogyakarta: AAP ANP YKPN.
- _____ (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Kustini, N.I. (2011). Experimental marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accounting*, 14 (1) 236-268.
- Lamb, Hair & Mc Daniel (2012). *Marketing. South Weston College California*.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 431-370.
- 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. & Wirtz, J. (2004). *Service marketing (5th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. & Wright, L.K., (2005). *Manajemen pemasaran jasa (1st ed)*. Jakarta: Indeks.
- Poernomo, S.S. & Bernadette, N. (2013, December). Manusia Indonesia abad 21 yang berkualitas tinggi ditinjau dari sudut pandang psikologi. *Himpunan Psikologi Indonesia*. Retrieved May 25, 2017, from <http://himpisi.or.id/publikasi/makalah-artikel/25-manusia-indonesia-abad-21-yang-berkualitas-tinggi-ditinjau-dari-sudut-pandang-psikologi>
- Marius, P. & Anggoro, S. (2015, March). *Profil pengguna internet Indonesia 2014*. Retrieved Februari 17, 2017, from <https://beta.apjii.or.id/downfile/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>
- Neuman, W.L. (2006). *Social research method: Qualitative and quantitative Approach (6th Ed.)*. Michigan: Pearson Education.
- Nasirudin, M.H. (2015). *Pengaruh keberhasilan service recovery terhadap kepuasan nasabah di bank syariah mandiri cabang semarang*. Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44.
- Radji, D.L. (2009). *Mendesain logo (cetakan kedua)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santos, C.P. & Fernandes, D.V.H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazillian Administration Review*, 5(3) 476-501.
- Santos, C.P. & Fernandes, D.V.H. (2011). Perceptions of justice after recovery efforts in internet purchasing: The impact on consumer trust and loyalty toward retailing sites and online shopping in general. *Brazillian Administration Review*, 8(3) 225-246.
- Santoso, S. (2002). *SPSS statistic parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singh, J. & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (6), 764-787.
- Soekresno. (2000). *Manajemen food and beverage (2nd ed.)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: penerbit CV Alfabeta.

- _____ (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2011). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Management Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2005). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behavior. *Journal of Service Management*, 22, 111-134.
- 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.
- Wen, B. & Chi, C.G. (2012). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction; A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 306-327.
- Yuliana, R. (2012). Analisis pengaruh service recovery yang dilakukan perbankan terhadap kepuasan nasabah di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4 (2), 39 - 52.
- Zeithaml, V.A., Mary, J. B. & Dwayned, D. G. (2006). *Services Marketing-Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). International Edition. Singapore: McGraw-Hill.

**2. Bukti konfirmasi editor atas submit
manuskrip
(25 September 2020)**



Manuskrip JMHot Sep 2020

Regina Jokom <regina@petra.ac.id>
To: Serli Wijaya <serliw@petra.ac.id>

Fri, Sep 25, 2020 at 5:37 PM

Siap bu thanks alot

On Fri, 25 Sep 2020, 17:36 Serli Wijaya, <serliw@petra.ac.id> wrote:

Gi,

Yg ini ya...thank you

Best,
Serli

Serli Wijaya, Ph.D., CHE.
Assistant Professor
Master of Management Program
Faculty of Business and Economics
Petra Christian University
Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya
East Java - Indonesia
Website: www.petra.ac.id
Phone: +62 31 2983084
Mobile: +62 822 45787837

On Fri, Sep 25, 2020 at 3:38 PM Regina Jokom <regina@petra.ac.id> wrote:

Saya yang thank you bu

On Fri, Sep 25, 2020 at 3:37 PM Serli Wijaya <serliw@petra.ac.id> wrote:

Dear Egi,

Ini manuskrip dari skripsinya Tansi dan Ika. Thank you sudah diberi kesempatan.

Best,
Serli

Serli Wijaya, Ph.D., CHE.
Assistant Professor
Master of Management Program
Faculty of Business and Economics
Petra Christian University
Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya
East Java - Indonesia
Website: www.petra.ac.id
Phone: +62 31 2983084
Mobile: +62 822 45787837

**3. Bukti artikel published
(7 Oktober 2020)**

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

Michelia Tansi¹, Ika Agustin², Serli Wijaya^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: ¹michelia.tansi@gmail.com; ²ika_agustin18@yahoo.co.id; ^{3*}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

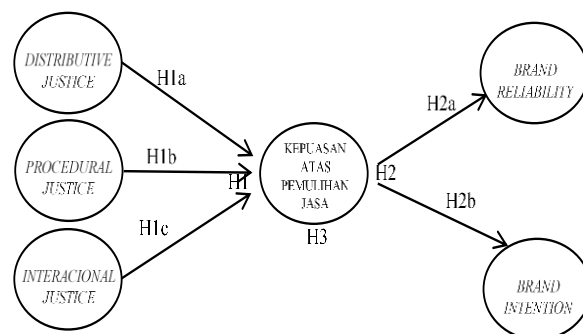
Dalam pemulihan jasa digunakan teori keadilan untuk memprediksi puas atau tidaknya seorang konsumen setelah mengalami kegagalan jasa (Kim et al., 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan To (2016), ditemukan bahwa kebijakan perusahaan dalam melakukan pemulihan jasa menentukan kepuasan konsumennya. 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 diatas memiliki dampak yang positif dalam kepuasan pemulihan jasa (Kim et al., 2011). Dari kajian literatur di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Pemulihan jasa mempengaruhi kepuasan atas pemulihan jasa secara signifikan

- H_{1a}: *Distributive justice* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan
- H_{1b}: *Procedural justice* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan
- H_{1c}: *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:

- H₂ : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.
- H_{2a} : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand reliability*.
- H_{2b} : Kepuasan atas pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand intention*.
- H₃ : 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

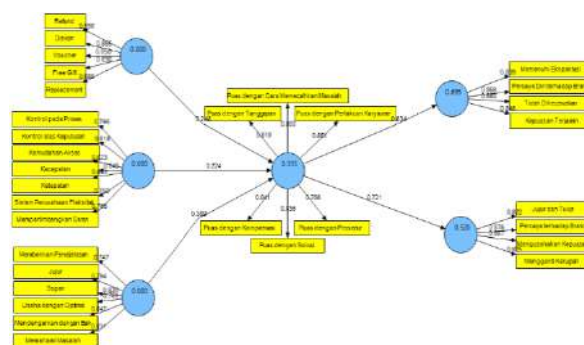
No	Pernyataan	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Distributive Justice</i>				
1	Pihak hotel memberikan ganti rugi berupa sejumlah uang atas kerugian yang dialami.	5.11	1.63	Setuju
2	Pihak hotel memberikan potongan harga/diskon atas kegagalan jasa sebagai bentuk kompensasi terhadap kerugian yang 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
Kepuasan atas Pemulihan Jasa				
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
Brand Reliability				
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
Brand Intention				
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	Puas dengan kompensasi	0.851	Valid
	Puas dengan solusi	0.841	Valid
	Puas dengan prosedur	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	0.598	0.347	0.25	0.268	0.295	0.248	
	Diskon	0.865	0.487	0.401	0.445	0.428	0.330	
	Voucher	0.856	0.391	0.407	0.528	0.510	0.394	
	Free Gift	0.830	0.291	0.298	0.422	0.425	0.320	
	Replacement	0.688	0.440	0.498	0.361	0.339	0.297	
<i>PJ</i>	Kontrol pada Proses	0.430	0.796	0.517	0.471	0.481	0.389	
	Kontrol atas Keputusan Kemudahan Akses	0.414	0.818	0.594	0.458	0.455	0.417	
	Kecepatan Ketepatan Sistem	0.370	0.823	0.671	0.496	0.450	0.375	
	Perusahaan Fleksibel	0.365	0.842	0.642	0.511	0.472	0.368	
	Mempertimbangkan Saran	0.409	0.843	0.656	0.561	0.500	0.450	
		0.369	0.750	0.553	0.496	0.435	0.313	
	<i>IJ</i>	Memberikan Penjelasan	0.430	0.577	0.747	0.515	0.436	0.411
		Jujur Sopan	0.409	0.614	0.794	0.468	0.407	0.403
		Usaha dengan Optimal	0.424	0.624	0.830	0.569	0.520	0.477
		Mendengarkan dengan Baik	0.330	0.535	0.781	0.461	0.436	0.429
Memahami Masalah		0.408	0.658	0.842	0.559	0.552	0.472	
		0.361	0.629	0.831	0.579	0.550	0.454	
<i>KPJ</i>	Puas dengan Tanggapan	0.420	0.508	0.541	0.818	0.688	0.550	
	Puas dengan Cara Memecahkan Masalah	0.420	0.534	0.564	0.868	0.706	0.595	
	Puas dengan Perlakuan Karyawan	0.442	0.577	0.607	0.851	0.670	0.595	
	Puas dengan Kompensasi	0.460	0.576	0.581	0.841	0.691	0.597	
	Puas dengan Solusi	0.405	0.505	0.523	0.835	0.703	0.624	
	Puas dengan Prosedur	0.528	0.415	0.453	0.766	0.696	0.631	
<i>BR</i>	Memenuhi Ekspektasi	0.414	0.407	0.488	0.731	0.839	0.672	
	Percaya Diri terhadap Brand	0.495	0.498	0.507	0.690	0.859	0.643	
	Tidak Dikecewakan	0.476	0.521	0.514	0.707	0.880	0.666	
<i>BI</i>	Kepuasan Terjamin	0.422	0.555	0.564	0.724	0.846	0.743	
	Jujur dan Tulus Percaya terhadap Brand	0.332	0.313	0.429	0.522	0.613	0.822	
	Mengusahakan Kepuasan	0.365	0.432	0.507	0.628	0.668	0.876	
	Mengganti Kerugian	0.392	0.431	0.475	0.617	0.700	0.867	
	0.321	0.424	0.448	0.663	0.709	0.825		

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*

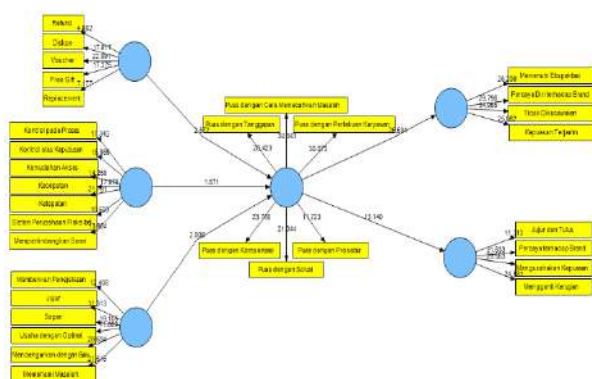
dan *brand intention* keduanya juga kuat. Jika dilihat dari nilai hubungan tidak langsung semua variabel independen diperkuat pengaruhnya terhadap variabel dependen dengan variabel *mediasi*. Jadi, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan atas pemulihan jasa merupakan variabel *mediasi* yang baik bagi hubungan 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 hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan f^2 di Tabel 8 terlihat bahwa *distributive justice* dan *interactional justice* 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 alternative 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 (1st 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.