

**PENGARUH PERSEPSI KEADILAN DALAM PEMULIHAN LAYANAN  
TERHADAP PERILAKU WISATAWAN PASCA  
PENANGANAN KELUHAN**

**Agus Made Yoga Iswara<sup>1</sup>  
Ni Wayan Sri Suprapti<sup>2</sup>  
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
Email : agus.iswara@hotmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan pasca penanganan keluhan. Penelitian ini juga dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan pasca penanganan keluhan terhadap *Trust*, *WOM*, dan *Loyalty*. Subjek penelitian adalah wisatawan yang menginap atau berkunjung ke The Ubud Village Resort & Spa, dengan sampel sebanyak 150 responden, yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan SEM dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan prosedural, distributif dan interaksional berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pasca penanganan keluhan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan pasca penanganan keluhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Trust*, *WOM*, dan *Loyalty*.

**Kata Kunci:** Pemulihan Layanan, Dimensi Keadilan, Perilaku Pelanggan.

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to explain the effect of procedural justice, distributive justice, and interactional justice on customer satisfaction of the complaint handling. In addition, this study also aimed to explain the effect of customer satisfaction of the complaint handling on consumer behaviour of trust, word of mouth, and loyalty. Subject were the customer whose stay or visiting The Ubud Village Resort & Spa, by using 150 respondents. Those sample was determining by using the purposive sampling along with analyse technique data called Structural Equation Modeling with AMOS suport application tools. The result of this study found that, procedural justice, distributive justice, and interactional justice bring significant and positive impact toward customer satisfaction of the complaint handling. Meanwhile, customer satisfaction of the complaint handling brings significant and positive impacts toward customer behavioural of trust, word of mounth, and loyalty.

**Keywords :** Service Recovery, Perception of Justice, Consumer Behaviours.

**PENDAHULUAN**

Tidak semua pelanggan akan merasa puas oleh jasa yang ditawarkan, sekalipun oleh perusahaan terbaik di dunia, sehingga kegagalan layanan dan

ketidakpuasan pelanggan menjadi sesuatu hal yang tidak terhindarkan. Schoefer dan Ennew (2003) menyoroti secara khusus terjadinya kegagalan layanan di industri pariwisata, termasuk hotel. Pengalaman yang dialami pada industri ini tidak semua memuaskan dilihat dari sudut pandang pelanggan, walaupun organisasi pariwisata dan perhotelan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Interaksi yang tinggi antara pemberi dan penerima layanan menyebabkan hotel, tidak dapat mencapai “*zero defect*” sebagaimana dalam industri manufaktur. Usaha untuk meminimalkan rentang antara harapan dan kenyataan bagi pelanggan harus terus dilakukan.

Menurut Parasuraman (dalam Lovelock dan Wright, 2007:98), bahwa kesenjangan jasa bukanlah satu-satunya cara pelanggan menilai kualitas jasa. Pelanggan juga dapat menggunakan lima dimensi yang luas sebagai kriteria yaitu; kehandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Umpan balik pelanggan diperlukan untuk mempelajari sejauh mana pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan. Manajemen hotel dapat mengenali apa yang disenangi dan apa yang dikeluhkan pelanggan selama tinggal di hotel melalui umpan balik yang diberikan pelanggan. Perusahaan tentu mengharapkan bahwa apabila pelanggan yang senang atau puas dengan layanan yang diberikan menceritakan kepuasannya kepada orang lain dan bila pelanggan tidak puas akan menceritakan ketidakpuasannya langsung pada manajemen. Manajemen hotel akan berusaha sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan atau penanganan langsung pada permasalahan yang ada untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan yang berlarut-larut. Pemulihan layanan dapat dilakukan

dengan cepat dan tepat hanya jika pelanggan tersebut melakukan keluhan langsung.

Pada penelitian ini lebih terfokus pada kegagalan layanan dan proses pemulihannya yang mana kegagalan layanan tersebut dikeluhkan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa tidak puas dapat menimbulkan gangguan yang terjadi pada jalinan hubungan antara pembeli dan penjual, yang dapat berkontribusi kepada munculnya ketidakpercayaan pelanggan, komunikasi WOM (*word of mouth*) yang negatif dan hilangnya pelanggan yang setia (Kau dan Loh, 2006).

Hotel yang dipilih dalam penelitian ini adalah The Ubud Village Resort & Spa, sebagai salah satu butik resort yang berfasilitas bintang lima, berlokasi di Jl. Raya Nyuh Kuning, Pengosekan Ubud Gianyar. Di awal Tahun 2011, hotel ini mendapatkan penghargaan dari *International Business & Company Award* sebagai *The Best Resort and Service Excelent 2011*. Hotel ini memiliki total *villa* sebanyak dua puluh delapan *villa*, yang terdiri atas, satu unit *two-bed room suite viila*, empat unit *village suite villa*, enam unit *rice field view villa*, dan tujuh belas unit *garden view villa*. Hotel ini menempati posisi sepuluh besar dari 650 resort di Bali berdasarkan *tripadvisor survey 2012*.

Perusahaan dapat menerapkan teori keadilan dalam proses pemulihan layanan. Pada literatur keadilan menurut Tax, *et al.*, (1998), keluhan dipandang sebagai konflik antara pelanggan dengan penyedia layanan jasa. Pelanggan yang melakukan komplain pada dasarnya ingin diperlakukan secara adil oleh penyedia jasa. Beberapa penelitian silang yang telah dilakukan menemukan bahwa konsep keadilan merupakan reaksi pelanggan terhadap terjadinya situasi *service failure*.

Konsep keadilan tersebut dipersepsikan dalam tiga dimensi, yaitu: keadilan prosedural (*procedural justice*), keadilan distributif (*distributive justice*), dan keadilan interaksional (*interactional justice*). (Harris dan Goode 2010; Varela-Neira *et. al.*, 2010; Nikbin *et. al.*, 2010; Kau dan Loh, 2006; Wirtz dan Matilla, 2004; Davidow, 2003; Maxham dan Netemeyer, 2002; Severt, 2002; Tayler (2005); Harrison dan Walker, 2001). Penelitian ini menjelaskan hubungan yang terjadi antara persepsi keadilan prosedural, persepsi keadilan distributif, dan persepsi keadilan interaksional yang dirasakan wisatawan, serta kepuasan wisatawan pasca penanganan keluhan terhadap *trust*, WOM dan loyalitas.

Keadilan prosedural sangat penting dalam pemulihan layanan karena konsumen mungkin merasa puas terhadap tipe strategi pemulihan yang ditawarkan tetapi merasa tidak puas bila proses yang dilalui untuk memperoleh penggantian tidak memuaskan. (Varela-Neira *et al.*, 2010). Menurut Davidow (2003), pelanggan juga mengharapkan hasil atau kompensasi yang sesuai dengan level ketidak puasannya. Selanjutnya, pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian dan jujur, sehingga nilai keadilan dirasakan pelanggan karena adanya proses interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa selama proses pemulihan layanan (Nikbin, 2010). Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi keadilan prosedural berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Ubud Village & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan.

**E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4 (2016) : 999-1030**

H2 : Persepsi keadilan distributif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Ubud Village & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan.

H3 : Persepsi keadilan interaksional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Ubud Village & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan.

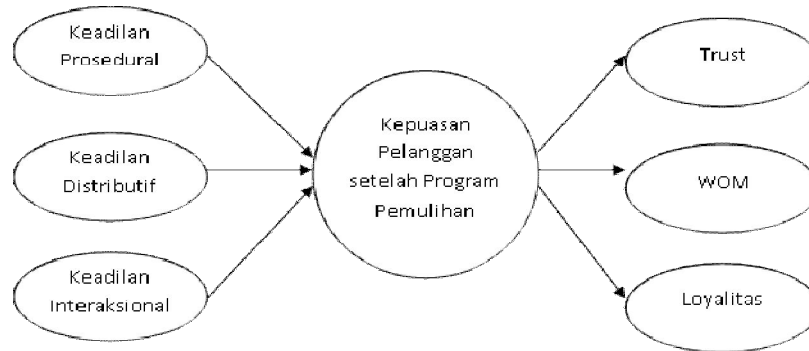
Suprpti (2009) menegaskan bahwa kemampuan penyedia jasa dalam menangani keluhan selama proses pemulihan akan sangat menentukan sikap dan perilaku pelanggan selanjutnya. Konsep ini sangat didukung oleh teori *service recovery paradox* yang dikemukakan oleh Matos *et al.*, (2007), menyatakan bahwa paradoks upaya pemulihan layanan ialah situasi dimana kepuasan pasca pemulihan setelah kegagalan layanan dirasakan lebih besar daripada layanan dengan kinerja baik yang diberikan sebelumnya. Dalam konteks diatas, upaya pemulihan yang baik dan efektif akan mengakibatkan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen, dan juga dapat berarti sebuah kesempatan bagi penyedia jasa untuk meningkatkan retensi konsumen. Sedangkan dimensi yang digunakan untuk mengukur perilaku setelah penanganan keluhan bagi yang komplain dalam penelitian Kau dan Loh (2006) adalah berupa perilaku *trust*, WOM dan loyalitas. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan wisatawan Ubud Village Resort setelah mendapatkan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Trust*

H5 : Kepuasan wisatawan Ubud Village Resort setelah mendapatkan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku WOM

H6 : Kepuasan wisatawan Ubud Village Resort setelah mendapatkan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka model penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang strategis kepada pihak manajemen resor dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan pelanggan yang setia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005). Penelitian dilakukan pada periode Januari hingga Maret tahun 2012.

Secara garis besar variabel penelitian diidentifikasi menjadi dua, yakni variabel eksogen dan endogen seperti ditampilkan pada Tabel 1. Variabel eksogen diwakili oleh tiga konstruk yakni konstruk persepsi keadilan prosedural ( $X_1$ ),

keadilan distributif ( $X_2$ ), dan keadilan interaksional ( $X_3$ ), sedangkan konstruk endogen diwakili oleh 4 konstruk yakni konstruk kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), *Trust* ( $Y_2$ ), *WOM* ( $Y_3$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_4$ ).

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Konstruk dan Indikatornya**

Konstruksi Penelitian	Indikator	Sumber
1. Konstruk Eksogen		
Keadilan Prosedural	1. Kesempatan untuk mengeluh	Varela-Neira <i>et al.</i> , (2010) Kau dan Loh (2006)
	2. Kemudahan akses	Lovelock dan Wirtz (2004)
	3. Kontrol keputusan	Davidow (2003)
	4. Kooperatif	Maxham dan Netemeyer (2002)
	5. Waktu / Kecepatan	Tax <i>et al.</i> , (1998)
Keadilan Distributif	1. Permohonan maaf	Nikbin <i>et al.</i> , (2010)
	2. Kompensasi	Varela-Neira <i>et al.</i> , (2010)
	3. Tindakan langsung	Kau dan Loh (2006)
	4. Kontrol hasil	Davidow (2003)
	5. Hasil keseluruhan	Maxham & Netemeyer (2002) Smith <i>et al.</i> , (1999) Tax <i>et al.</i> , (1998) Blodgett <i>et al.</i> , (1993) Goodwin dan Ross (1992)
Keadilan Interaksional	1. Kesopanan	Nikbin <i>et al.</i> , (2010)
	2. Netralitas	Varela-Neira <i>et al.</i> , (2010)
	3. Upaya	Kau dan Loh (2006)
	4. Empati	Davidow (2003)
	5. Penjelasan	Tax <i>et al.</i> , (1998) Parasuraman (1998) Tyler (1994) Goodwin dan Ross (1992)
2. Konstruk Endogen		
Kepuasan Wisatawan Setelah Program Pemulihan	1. Rasa puas	Varela-Neira <i>et al.</i> , (2010)
	2. Rasa senang	Kau dan Loh (2006)
	3. Puas seluruhnya	Davidow (2003)
<i>Trust</i>	1. Reliabilitas	Severt (2002) Oliver (1999)
	2. Integritas	Varela-Neira <i>et al.</i> , (2010)
	3. Perasaan positif	Harris dan Goode (2010)
	4. Kejujuran	Kau dan Loh (2006) Davidow (2003) Maxham dan Netemeyer (2002) Tax dkk (1998)

---

WOM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekomendasi</li> <li>2. Sikap tidak mengeluh</li> <li>3. Komentar positif</li> <li>4. Membahas dalam setiap pembicaraan</li> </ol>	<p>Goodwin dan Ross (1992)                  Lovelock dan Wirtz (2008:105)                  Kau dan Loh (2006)                  Davidow (2003)                  Maxham dan Netemeyer (2002)                  Harrison Walker (2001)                  Tax <i>et al.</i>, (1998)                  Spreng <i>et al.</i>, (1995)</p>
Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen</li> <li>2. Niat beli ulang</li> <li>3. Kesiediaan untuk membayar lebih</li> <li>4. Memberi saran</li> </ol>	<p>Akhtar (2010)                  Kau dan Loh (2006)                  Davidow (2003)                  Maxham dan Netemeyer (2002)                  Bloemer <i>et al.</i>, (1999)                  Zeithaml (1996)                  Spreng <i>et al.</i>, (1995)                  Fornell (1992)</p>

---

Data kuantitatif yang dipergunakan, yaitu data perkembangan rata-rata tingkat hunian kamar hotel di Bali, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali, jumlah wisatawan yang menginap di The Ubud Village Resort & Spa, jumlah keluhan wisatawan yang menginap di The Ubud Village Resort & Spa berdasarkan tipe kegagalan layanan. Data kualitatif dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden, persepsi responden, nama, jenis kelamin, pendidikan, dan kebangsaan. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber pertama/responden melalui pernyataan-pernyataan yang diajukan sesuai dengan kuesioner, dan data sekunder yang digunakan yaitu data yang telah dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain atau dari sumber di luar responden, yaitu data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali mengenai jumlah wisatawan yang datang ke Bali, jumlah hotel dan kamar di Bali, dan rata-rata tingkat hunian kamar di Bali, serta data yang diperoleh dari Manajemen The Ubud Village Resort & Spa, seperti; jumlah wisatawan yang menginap, jumlah dan tipe kegagalan, dan jumlah keluhan berdasarkan kebangsaan yang menginap di resor tersebut.



**E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4 (2016) : 999-1030**

Populasi penelitian adalah wisatawan yang sudah dan sedang menginap di Ubud Village Resort & Spa yang mengajukan keluhan atas kegagalan layanan yang dialami serta mendapatkan respon berupa pemulihan layanan dari pihak manajemen resor. Populasi diambil berdasarkan jumlah keluhan wisatawan di tahun 2011 sebanyak 623 wisatawan, dengan sampel sebanyak 150 responden (5 x 30 indikator). Data dikumpulkan melalui survei online dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang terpilih sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 80 orang atau 53,3 persen. Berdasarkan kelompok umur didominasi oleh responden yang berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 60 orang atau 40 persen. Hal ini sesuai dengan perilaku pelanggan yang mana Ubud menjadi target kunjungan utama bagi mereka yang menyukai ketenangan dan berkelas, pada kelompok umur ini biasanya sudah memiliki pekerjaan yang tetap serta mapan sehingga memilih Ubud sebagai destinasi liburannya. Sedangkan berdasarkan negara asal, sebanyak 39 orang atau 26 persen responden yang berasal dari Eropa. Wisatawan dari negara Eropa merupakan pasar terbesar untuk destinasi Ubud, karena mereka lebih mengutamakan ketenangan, suasana asri dan berkelas.

Hasil pernyataan responden terhadap masing-masing variabel penelitian secara keseluruhan menunjukkan rata-rata penilaian yang baik yaitu; keadilan prosedural (3,74), keadilan distributif (3,79), keadilan interaktional (3,70), kepuasan pelanggan setelah program pemulihan (3,65), *trust* (3,79), WOM (3,13) dan loyalitas (4,0).

Pada hasil pengujian asumsi SEM, distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,05 jika *critical ratio* (CR) *skeweness* (kemiringan) atau CR *curtois* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 2,58$  (Santoso, 2007). Berdasarkan penelitian ini tidak ada nilai *univariate* yang berada diluar rentang nilai  $\pm 2,58$ , maka dari itu data dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan *output observations farthest from the centroid (Mahalanubis Distance)* maka dapat diketahui bahwa nilai p1 dan p2 masih ada yang bernilai  $< 0,05$  hal ini mengindikasikan adanya *outliers* dalam data. Ferdinand (2002) menyebutkan dalam analisis penelitian bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan data yang mengindikasikan adanya *outliers*, maka data tersebut harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Nilai *output determinant of sample covariance matrix* adalah 2.356.825. Nilai tersebut jauh dari nol, sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dan singularitas. Dengan demikian data dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori pada masing-masing konstruk sudah terpenuhi dan hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading faktor*) dan *standarised regression weight* untuk masing-masing indikator pembentuk konstruk menunjukkan loading faktor  $> 0.5$  dan hasil nilai

*critical ratio* mencapai diatas dua untuk seluruh indikator, sehingga telah menunjukkan sebagai indikator yang valid.

Sebelum *full structural equation model* dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk teoritisnya yang dapat diukur dengan menggunakan *variance extracted*. Jika *Variance extracted* di atas 0,5 maka dijadikan tanda adanya konvergensi yang memadai. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *cut off value* (0,70) dengan nilai masing-masing indikator. Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *construct reliability* > *cut of value* (0,7), sehingga konstruk kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dapat dikatakan reliabel. Sedangkan hasil pengujian *goodness of fit model*. Pada intinya *goodness of fit* adalah untuk mengetahui apakah model hipotik didukung oleh data empirik. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Goodness of Fit Indexes Model**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	253,010	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,915	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,0$	0,632	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,524	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,662	Kurang Baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *default* model tujuh alat ukur (*chi square*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI) hanya *Probability*, TLI dan CFI kurang baik. Oleh karena itu, model cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

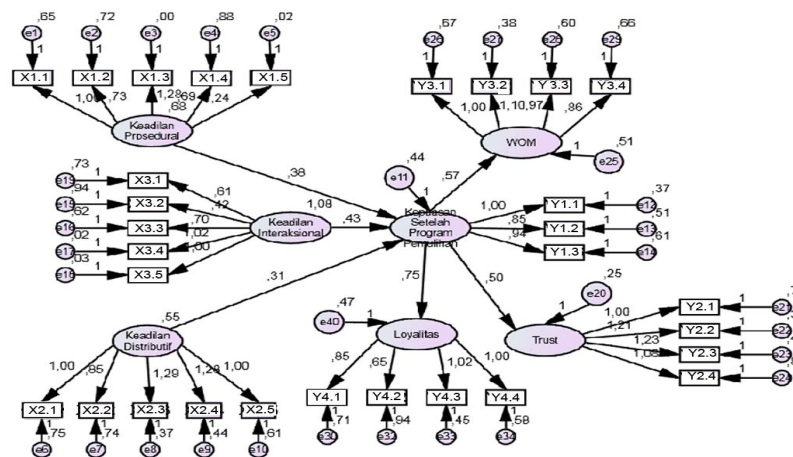
Uji kausalitas juga dilakukan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen dalam suatu penelitian. Hasil uji *regresion weight* dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil dari uji kausalitas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (CR) tidak sama dengan nol (semua lebih besar dari dua), dan pada nilai  $p < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara variabel eksogen dan endogen. Selanjutnya perlu dilakukan uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan melalui nilai *probability* (P) dan *critical ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel.

**Tabel 3**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Persamaan Struktural**  
**Pengaruh Persepsi Keadilan Dalam Pemulihan Layanan Terhadap**  
**Perilaku Wisatawan Pasca Penanganan Keluhan Pada**  
**The Ubud Village Resort & Spa**

			Estimate	S.E	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan_Setelah_Program_Pemulihan	<---	Keadilan_Interaksional	,425	,064	6,610	***	Signifikan
Kepuasan_Setelah_Program_Pemulihan	<---	Keadilan_Distributif	,311	,096	3,251	,001	Signifikan
Kepuasan_Setelah_Program_Pemulihan	<---	Keadilan_Prosedural	,374	,083	4,489	***	Signifikan
WOM	<---	Kepuasan_Setelah_Program_Pemulihan	,571	,099	5,752	***	Signifikan
Loyalitas	<---	Kepuasan_Setelah_Program_Pemulihan	,747	,107	6,993	***	Signifikan
Trust	<---	Kepuasan_Setelah_Program_Pemulihan	,502	,088	5,696	***	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Selanjutnya, hasil pengelolaan data komputasi AMOS untuk persamaan model struktural secara keseluruhan pada penelitian ini di ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 2. Uji Full Model Struktural

Berdasar hasil yang disajikan pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis mulai H1 sampai H6 memperoleh dukungan. Masing-masing hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut.

### Pengaruh persepsi keadilan prosedural terhadap kepuasan wisatawan Ubud Village & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa persepsi keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,350, *Critical Ratio* 4,489, dan

*Probability* 0,00. Analisis dari model riset ini menunjukkan pemulihan pelayanan yang berkualitas akan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang menginap pada The Ubud Village Resort & Spa. Semakin wisatawan merasakan adanya keadilan pada prosedur yang digunakan perusahaan dalam proses pemulihan layanan maka akan semakin puas perasaan wisatawan, begitu juga sebaliknya jika wisatawan merasakan kurangnya keadilan pada prosedur yang digunakan perusahaan dalam pemulihan layanan maka akan berkurang perasaan puas mereka pada *recovery service* yang diberikan perusahaan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Varela-Neira *et al.*, (2010); Kau dan Loh (2006); Maxham dan Netemeyer (2002); serta Tax *et al.*, (1998); yang menyatakan bahwa keadilan prosedural berpengaruh signifikan dalam pemulihan layanan karena konsumen merasa puas terhadap tipe strategi pemulihan yang ditawarkan tetapi merasa tidak puas bila proses yang dilalui untuk memperoleh penggantian tidak memuaskan. Pada situasi ini, konsumen juga memperhatikan keadilan dari prosedur yang mereka alami di dalam sebuah proses penanganan keluhan yang diimplimentasikan dalam peraturan dan kebijakan penanganan keluhan yang dimiliki pihak The Ubud Village Resort & Spa.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan dengan suatu hasil dapat dipengaruhi oleh keadilan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan atau keadilan prosedural (Lovelock dan Wirtz, 2004). Keadilan

**E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4 (2016) : 999-1030**

prosedural mengacu pada kesetaraan prosedur, Kau dan Loh, 2006 serta Tax *et al.*, 1998. Teori dan penelitian telah menetapkan bahwa prosedur dinilai sebagai adil jika mereka diimplementasikan konsisten, tanpa kepentingan pribadi, berdasarkan informasi yang akurat, dengan kesempatan untuk memperbaiki keputusan itu, dengan kepentingan semua pihak diwakili, dan mengikuti moral dan etika standar.

Penelitian untuk mengidentifikasi keadilan prosedural ini juga dilakukan oleh Davidow (2003) yang dikutip dalam penelitian Kau dan Loh (2006), yang menunjukkan keadilan dirasakan melalui proses atau prosedur. Temuan dari penelitian ini mempertegas bahwa keadilan tidak sekedar membandingkan input dan output tetapi dapat diidentifikasi bagaimana proses dan prosedur dalam penentuan suatu *outcome*.

**Pengaruh persepsi keadilan distributif terhadap kepuasan wisatawan Ubud Village & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan**

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa persepsi keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran besaran *Regression Weights* 0,261, *Critical Ratio* 3,251, dan *Probability* 0,001. Hasil analisis data secara statistik membuktikan keadilan distributif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Ini berarti bahwa semakin wisatawan merasakan keadilan atas kompensasi perusahaan atas level ketidakpuasan wisatawan maka wisatawan akan semakin puas mereka akan jasa yang diberikan perusahaan, begitu juga sebaliknya semakin mereka merasakan ketidakadilan atas kompensasi dari level

ketidakpuasan maka akan semakin berkurang tingkat kepuasan atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Blodgett *et al.*, (1993) yang melakukan studi pada bidang eceran menemukan bahwa keadilan distributif memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pelanggan untuk membeli ulang dan niat untuk menyampaikan WOM negatif.

Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang dilakukan Nikbin *et al.*, (2010); Varela-Neira *et al.*, (2010); Kau dan Loh (2006); Davidow (2003), Smith *et al.*, (1999); Tax *et al.*, (1998); serta Goodwin dan Ross (1992); yang mengemukakan bahwa persepsi keadilan distributif berhubungan secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan setelah adanya pemulihan layanan. Pada pengamatan hasil analisis pengaruh langsung yang dilakukan terhadap studi penanganan keluhan konsumen The Ubud Village Resort & Spa, keadilan distributif memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pasien pasca penanganan keluhan, ditunjukkan oleh nilai *standardize estimate* sebesar 0,311. Hal ini berarti konsumen melihat keadilan berdasarkan wujud nyata hasil yang diperoleh dari pengganti layanan sebagai komponen yang penting dalam pemulihan layanan yang mereka rasakan.

### **Pengaruh persepsi keadilan interaksional terhadap kepuasan wisatawan Ubud Village & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan**

Variabel keadilan interaksional diukur berdasarkan oleh lima indikator yaitu: kesopanan, netralitas, upaya, empati dan penjelasan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa persepsi keadilan interaksional berpengaruh



positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran besaran *Regression Weights* 0,50, *Critical Ratio* 6,610, dan *Probability* 0,00. Hasil analisis data secara statistik membuktikan keadilan interaksional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Semakin wisatawan merasakan adanya keadilan interaksional dalam proses pemulihan layanan maka akan semakin puas perasaan wisatawan atas layanan yang diberikan perusahaan, begitu sebaliknya jika wisatawan merasakan kurangnya keadilan interaksional pada proses pemulihan yang diberikan perusahaan maka akan berkurang perasaan puas wisatawan. Keadilan interaksional berfokus pada persepsi individu terhadap kualitas perlakuan interpersonal yang diterima selama berlakunya prosedur organisasi.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nikbin (2010); Varela-Neira *et al.*, (2010); Kau dan Loh (2006); Davidow (2003); Parasuraman (1998); Tax *et al.*, (1998); Tyler (1994); serta Goodwin dan Ross (1992); yang mengemukakan bahwa persepsi keadilan interaksional berhubungan secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan setelah adanya pemulihan layanan.

Keadilan interaksional memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pasien pasca penanganan keluhan dibandingkan dengan keadilan distributif dan keadilan prosedural terhadap kepuasan, berdasarkan nilai *standardize estimate* sebesar 0,425. Ketika petugas lini depan bertindak dengan cara yang sopan, jujur, penuh empati, netral, serta mau mendengarkan keluhan yang disampaikan konsumen dan ditambah dengan upaya yang kuat untuk menyelesaikan masalah,

sehingga dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan perasaan lebih puas bagi konsumen.

**Pengaruh kepuasan wisatawan Ubud Village Resort setelah mendapatkan penanganan keluhan terhadap perilaku *trust***

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan The Ubud Village Resort & Spa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *trust*, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran besaran *Regression Weights* 0,664, *Critical Ratio* 5,696, dan *Probability* 0,00. Hasil analisis data secara statistik membuktikan kepuasan wisatawan di resor tersebut setelah mendapatkan penanganan keluhan berpengaruh secara positif terhadap perilaku *Trust*.

Merujuk pada hasil pengujian hipotesis telah terbukti bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen mengakibatkan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada resor tersebut.

Hasil penelitian terhadap responden pada TheUbud village Resort & Spa menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan yang menginap pada The Ubud Village Resort & Spa berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan wisatawan. Artinya kepuasan wisatawan berkontribusi didalam meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam menggunakan layanan/jasa pada The Ubud Village Resort & Spa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Harris dan Goode (2010); Varela-Neira *et al.*, (2010); Kau dan Loh (2006); Davidow (2003);

**E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4 (2016) : 999-1030**

Maxham dan Netemeyer (2002); Tax *et al.*, (1998); serta Goodwin dan Ross (1992), yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Konsumen yang mengalami pemulihan layanan yang baik dari pihak resor menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memiliki perasaan positif terhadap perusahaan tersebut.

**Pengaruh kepuasan wisatawan Ubud Village Resort setelah mendapatkan penanganan keluhan terhadap perilaku WOM**

Variabel WOM diukur berdasarkan empat indikator yaitu rekomendasi, sikap tidak mengeluh, komentar positif dan membahas dalam setiap pembicaraan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan The Ubud Village Resort & Spa berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran besaran *Regression Weights* 0,579, *Critical Ratio* 5,752, dan *Probability* 0,00. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Hal ini berarti wisatawan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada wisatawan yang lain, sebaliknya wisatawan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lovelock dan Wirtz (2007:105); Kau dan Loh (2006); Maxham dan Netemeyer (2002); Harrison dan Walker (2001); serta Spreng *et al.*, (1995); yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.

Tax *et al.*, (1998) dalam Davidow (2003) menemukan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut sebenarnya adalah sebuah hubungan berbentuk U, dimana wisatawan yang terpuaskan akan menyebarkan rekomendasi yang positif, sedangkan wisatawan yang tidak puas akan menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif. Pelanggan yang mengalami pemulihan layanan di The Ubud Village Resort & Spa menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk berbagi informasi positif mengenai pengalaman mereka kepada orang lain.

**Pengaruh kepuasan wisatawan Ubud Village Resort setelah mendapatkan penanganan keluhan terhadap perilaku *loyalty***

Variabel loyalitas diukur berdasarkan oleh empat indikator yaitu komitmen, niat beli ulang, kesediaan untuk membayar lebih dan memberi saran. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan The Ubud Village Resort & Spa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran besaran *Regression Weights* 0,695, *Critical Ratio* 6,993, dan *Probability* 0,00. Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin puas wisatawan The Ubud village Resort & Spa maka semakin loyal wisatawan tersebut.

Hal ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Akhtar (2010), Kau dan Loh (2006), Maxham dan Netemeyer (2002), Spreng *et al.*, (1995), serta Fornell (1992), yang menyatakan terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan dengan

**E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4 (2016) : 999-1030**

loyalitas. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak manajemen The Ubud Village Resort & Spa akan memperkuat komitmen pelanggan serta memicu kepada semakin meningkatnya niat untuk menggunakan kembali jasa layanan akomodasi di kemudian hari.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian oleh Davidow (2003), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana pelanggan menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya semakin berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Bloemer *et al.*, 1999) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dalam hal ini termasuk minat untuk membeli kembali (Tax *et al.*, 1998).

**Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Manajemen

hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Implikasi manajerial yang didapat adalah sebagai berikut:

Pertama, keadilan dalam pemulihan layanan yang mencakup keadilan prosedural, keadilan distributif, dan keadilan interaksional memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada the Ubud Village Resort & Spa. Implikasinya adalah nilai pengaruh keadilan interaksional lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keadilan prosedural dan keadilan distributif, menunjukkan bahwa pihak perusahaan perlu memperhatikan pada perlakuan interpersonal selama proses penanganan keluhan, terutama pada indikator empati, yaitu rasa peduli yang diikuti oleh tindakan nyata manajemen dalam melakukan pemulihan layanan, sehingga menciptakan kepuasan dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas wisatawan.

Implikasi yang kedua adalah kepuasan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap trust wisatawan pada the Ubud Village Resort & Spa. Kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah merasakan layanan yang diberikan. Pada konstruk *trust*, indikator yang paling berpengaruh adalah indikator integritas, sehingga pihak perusahaan perlu memperhatikan integritas standar pelayanan perusahaan dan sumber daya manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan dan tercipta rasa kepercayaan pelanggan.

Ketiga, kepuasan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM pada the Ubud Village Resort & Spa. Pada konstruk ini, indikator yang

**E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4 (2016) : 999-1030**

memiliki nilai pengaruh yang lebih besar adalah indikator sikap tidak mengeluh, Implikasinya adalah pihak perusahaan seharusnya memberikan pemulihan layanan yang terbaik dengan cara memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa atau produk setelah terjadinya kegagalan layanan. Dengan adanya rasa keadilan dan kepuasan yang tinggi dirasakan oleh wisatawan pada the Ubud Village Resort & Spa, maka pelanggan akan menunjukkan sikap tidak mengeluh dan mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa akomodasi di The Ubud Village Resort & Spa.

Keempat, kepuasan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada The Ubud Village Resort & Spa. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk loyalitas memiliki nilai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan konstruk *trust* dan WOM. Implikasinya adalah pihak perusahaan perlu memastikan bahwa wisatawan yang komplain adalah yang memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan setia, sehingga setiap komplain harus diperhatikan dan direspon dengan baik agar mencapai kepuasan pelanggan setelah program pemulihan. Pada konstruk loyalitas, indikator yang memiliki nilai pengaruh terbesar pada penelitian ini adalah indikator kesediaan untuk membayar lebih, sehingga dengan terciptanya pelanggan-pelanggan setia maka perusahaan juga dapat mempertahankan pelanggannya dan juga meningkatkan penghasilannya.

**Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah objek penelitian yang hanya ditujukan pada satu objek saja, yakni hanya The Ubud Village Resort & Spa, sehingga responden penelitian pun terbatas pada pelanggan hotel tersebut. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus di luar objek penelitian, karena setiap objek memiliki karakteristik yang berbeda. Peneliti lain diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objeknya, tidak terbatas pada satu resor, tetapi mungkin ditambah beberapa resor lainnya yang masih dalam satu kawasan Ubud.

Sampel yang digunakan terbatas pada populasi pada tahun 2011, yaitu 623 wisatawan yang pernah berkunjung atau menginap di The Ubud Village Resort & Spa dan mengalami *service failure* serta mendapatkan program pemulihan. Diharapkan keterbatasan-keterbatasan penelitian ini dapat ditindaklanjuti pada penelitian selanjutnya, sehingga mampu memberikan manfaat yang lebih baik.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut; pertama, persepsi keadilan prosedural berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan The Ubud Village Resort & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan. Kemudahan akses dalam menyampaikan keluhan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya pemulihan layanan. Proses pemulihan layanan dapat berjalan baik ketika keluhan tersebut disampaikan oleh pihak wisatawan dengan mudah dan diterima serta direspon oleh pihak manajemen resor dengan baik dan cepat. Dengan adanya



kontrol keputusan yang melibatkan pihak wisatawan maka pihak manajemen resor sudah menunjukkan sikap korporatif dalam proses pemulihan layanan.

Kedua, persepsi keadilan distributif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan The Ubud Village Resort & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan. Pemberian kompensasi dan permintaan maaf sangat penting dalam upaya pemulihan layanan. Kompensasi ini tidak hanya dalam bentuk material saja tapi juga dalam bentuk non-material. Dengan permohonan maaf, konsumen merasa bahwa pihak manajemen resor mengakui kesalahan mereka dan berupaya melakukan perbaikan dalam suatu tindakan langsung.

Ketiga, persepsi keadilan interaksional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan The Ubud Village & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan. Kesopanan dan rasa peduli yang ditunjukkan oleh pihak manajemen resor ternyata dapat meredam kekecewaan dan rasa marah yang dirasakan oleh konsumen karena mengalami kegagalan layanan. Penjelasan yang jujur, mudah dipahami dan tidak berbelit-belit yang dipaparkan oleh karyawan mengenai penyebab terjadinya kegagalan layanan akan sangat membantu proses pemulihan dan kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh manajemen resor.

Keempat, kepuasan wisatawan The Ubud Village Resort setelah mendapatkan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Trust*. Integritas dan reliabilitas yang handal pihak resor dalam menyelesaikan keluhan konsumen akan meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan dan karyawan The Ubud Village Resort & Spa, sehingga walaupun terjadi kegagalan layanan, namun mereka akan tetap merasa positif bahwa pihak manajemen resor akan melakukan program pemulihan yang terbaik bagi pelanggan.

Kelima, kepuasan wisatawan The Ubud Village Resort setelah mendapatkan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap perilaku *Word of Mouth*. Pelanggan yang merasa puas terhadap penanganan keluhan yang dilakukan pihak manajemen resor untuk menanggulangi kegagalan layanan yang terjadi dapat meningkatkan *word of mouth* konsumen yang positif. Mereka akan merekomendasi dan berkomentar positif mengenai perusahaan serta pihak manajemen yang handal dan cepat dalam merespon kegagalan layanan.

Keenam, kepuasan wisatawan The Ubud Village Resort & Spa setelah mendapatkan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Loyalty*. Pelanggan yang puas terhadap program pemulihan layanan yang telah dilakukan pihak manajemen resor dapat meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan memiliki komitmen yang tinggi dan juga niat beli ulang yang tinggi, sehingga dalam setiap liburannya ke Bali, mereka akan tetap menggunakan The Ubud Village Resort & Spa sebagai jasa akomodasinya.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut: pertama, ketika terjadi kegagalan layanan, keluhan pelanggan merupakan media bagi manajemen untuk melakukan program pemulihan. Pelanggan sebaiknya mendapatkan kemudahan akses dalam menyampaikan keluhannya. Pengelolaan keluhan yang benar dan efektif di awal akan memberikan dampak yang sangat baik bagi pelanggan yang mengeluh maupun pihak manajemen resor. Memiliki sistem yang terpadu dalam mengelola keluhan merupakan hal yang vital, selain sumber daya manusia yang terlatih dalam menangani keluhan, juga diperlukan suatu sistem yaitu *Glich Report* yang bisa digunakan oleh pengelola untuk melakukan pencatatan dan evaluasi atas setiap

kegagalan layanan yang terjadi dengan disertai solusi alternatif yang akan ditawarkan ke pihak pelanggan. Sistem ini juga mengatur hal yang diperlukan dalam handling keluhan, baik dari sisi prosedur, kompensasi serta interaksi yang harus diberikan pada pelanggan. Setiap program pemulihan dapat diharapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan pasca *recovery program*.

Kedua, kepuasan yang dirasakan wisatawan pasca penanganan keluhan dapat menimbulkan komentar yang positif. Pengelola sebaiknya menyadari bahwa program *recovery* yang dilakukan pihak manajemen resor ketika terjadi kegagalan layanan harus benar-benar memberikan hasil yang maksimal, baik dari persepsi keadilan prosedural, distributif, maupun interaksional. Program pemulihan ini harus didukung oleh sumber daya manusia yang terampil dan terlatih dalam penanganan keluhan, ketika mereka mampu mencapai kepuasan pelanggan pasca program pemulihan, maka pelanggan tersebut akan berkomentar positif mengenai resor tersebut kepada pihak lain dan bahkan mereka menjadi potensi besar pelanggan yang akan datang kembali atau menjadi *repeater guest*, sehingga dapat memberikan komitmen bisnis yang berkesinambungan untuk jangka panjangnya.

Ketiga, manajemen The Ubud Village Resort & Spa disarankan jujur, ringkas, mudah dipahami dan tidak berbelit-belit dalam memberikan informasi mengenai penyebab terjadinya *service failure*, dan menjelaskan upaya yang dilakukan pihak manajemen dalam mengatasi situasi kegagalan layanan yang terjadi. Penjelasan yang benar akan mengarahkan pihak pelanggan lebih bisa menerima dan menilai positif integritas dan realibilitas karyawan dalam mengendalikan situasi kegagalan layanan.

Saran keempat adalah kondisi fisik resor merupakan faktor penting dalam penyediaan jasa akomodasi. Standar kondisi fisik memerlukan sentuhan yang berkelanjutan serta mengakomodasi kebutuhan pasar. Pengelola sebaiknya memiliki program perbaikan seperti *perfect room program*, adalah program penyempurnaan kamar yang dilakukan secara bergilir untuk setiap kamar dalam satu tahun, yang bertujuan untuk menyempurnakan atau memperbaiki hal yang dianggap di bawah standar, sehingga kondisi fisik akan selalu terlihat sempurna dan terawat. Program ini juga merupakan salah satu antisipasi terjadinya kegagalan layanan pada kondisi fisik resor.

Kelima, sumber daya manusia adalah aset utama dalam industri perhotelan, meningkatkan kinerja dengan menyediakan pelatihan yang berkesinambungan adalah kunci utama dalam mengantisipasi adanya kegagalan layanan. Sehingga pihak manajemen sebaiknya merencanakan dengan baik setiap pelatihan yang diprogramkan baik dalam skala harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Program pelatihan ini harus selalu dievaluasi dan dimonitor untuk mendukung kegiatan operasional yang lebih baik dan inovasi.

Saran keenam, manajemen The Ubud Village Resort & Spa perlu mengetahui lebih detail lagi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggannya melalui karakteristik responden yang menginap di resor tersebut, sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak sampai beralih ke perusahaan kompetitor dan mengganggu eksistensi The Ubud Village Resort & Spa di mata publik. Salah satu cara yang sangat efektif adalah dengan selalu memonitor *review* yang ditulis pelanggan pada media online seperti *TripAdvisor*, yang mana pelanggan secara bebas mengekspresikan pengalaman

mereka ketika menginap di The Ubud Village Resort & Spa. Persepsi pelanggan dalam *review* tersebut bisa dijadikan dasar mengenai kondisi pasar dalam memposisikan properti ini dalam persepsi pelanggan.

Ketujuh, hasil riset yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan pada sebagian besar responden yang berasal dari luar negeri seperti negara Eropa, Australia, Amerika, Jepang, dan Cina. Untuk penelitian mendatang dapat dipertimbangkan untuk melakukan objek penelitian khususnya pada *market* domestik, yang tentunya akan memberikan hasil yang berbeda, mengingat faktor budaya dan harapan wisatawan nusantara ketika terjadi *service failure* akan berbeda dengan *market* luar negeri.

## REFERENSI

- Akhtar, Syed H. 2010. Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 23, No. 1, pp. 52-64.
- Bendes, IKG. 2004. *Model Persamaan Struktural*. Denpasar: Universitas Udayana
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., dan Walters, R.G. 1993. The Effect of Perceived Justice on Complainants: Negative Word-of-Mouth Behaviour and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, Winter 1993;69,4:399-428.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J., dan Tax, S.S. 1997. The Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behaviour. *Journal of Retailing*, Vol73 No.2, pp.185-200.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., Wetzels, M. 1999. Linking Perceived Service Quality and Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*. Bradford, Vol 33, Iss.11/12, pp.1082-1106
- Davidow, M. 2003. Have You Heard the World? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction, and Repurchase Intention Following

Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, 16, 67-80

Dinas Pariwisata Bali 2010. *Statistik Pariwisata Bali 2009*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Ekiz, HE. 2009. Mapping Out Factors Constraining Tourist Complaints: Hints For Manager Who Wish To Hear More, *Asian Journal of Business Management*, 1 (1), 6-18.

Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer; The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, January, pp. 6-21.

Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goodwin, Cathy and Ivan Ross. 1992. Silent Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, pp. 87-92.

Harris & Goode (2010). Impact of service quality, trust and customer satisfaction on consumer loyalty. *ABC. Journal*, Vol.29 No.1 p.24-38.

Harrison and Walker, 2001. The Measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedent, *Journal of service research*. Vol.4 No.1 pp. 60-75.

*Information Technology Services (ITS)*. 2001. *AMOS FAQ# 3, Multiple Group Analysis*. <http://www.utexas.edu/its/rc/answers/amoss/amos3.html>

Jones, DL. McCleary, KW. Lepisto, LR. 2002. Consumer complaining behavior manifestations for table service restaurants: identifying sociodemographic characteristic, personality, and behavioral factors, *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol.26, No. 2, pp. 105-123.

Kau, Ah Keng dan E.W.Y., Loh, 2006. The Effect of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complaints and non Complaints, *Journal of Service Marketing*. Vol. 20 No. 2, pp. 101-111.

Kotler, P. dan G. Armstrong, 2006. *Principle of Marketing*. Eleven Editions. United State of America: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_, Bowen, Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prehallindo

- Lovelock, C & Wright, L. 2007. *Principles of Service Marketing and Management*, United State of America: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_, and Jochen Wirtz, 2004. *Service Marketing-People, Technology, Strategy*. 5<sup>th</sup> Edition. New York: Prentice Hall.
- Mattila, A.S dan Patterson, P.G. 2004. Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*. Vol. 6, No. 4, pp. 336-346.
- Matos, C. 2007. Service recovery paradox: a meta analysis. *Journal of Service Research*, Vol. 10, No.1.
- Maxham, J.G., Richard, G. Netemeyer. 2002. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*. Vol. 78, No. 4, pp. 239-252.
- Nikbin, D., Ishak, I., Malliga, M, and Mohammad, J. 2010. Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.2, pp. 47-56.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1998. SERVQUAL. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol 4, pp. 41-56
- Piotr, C. 2004. The effect of culture on consumer complaining behavior. Business Administration Marketing. *University of Connecticut, ProQuest Digital Dissertation. February 2004: 2983, DAI-A 64108, AAT 3101680, ISBN 0-496-49266-7*).
- Pitana, I G.. 2003. *Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali Dalam Pembangunan Pariwisata*, Denpasar: UNUD
- Santoso, S. 2007. *Riset Pemasaran (Konsep dan aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schoefer, K and Ennew C. 2003. Service failure and service recovery in Tourism: A Review, [www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2003\\_6.pdf](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2003_6.pdf)
- Schindlholzer, B. 2008. The Service Recovery Paradox: Increased Loyalty Through Effective Service Recovery. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 3.
- Severt, D.S. 2002. The Customer Path to Loyalty: A Partial Test of The Relationship of Prior Experience, Justice and Customer Satisfaction

(dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg, Virginia.

Smith, Amy K. Ruth N. Bolton, and Janet wagner, 1999. A Model of Customer satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, no. 3, pp. 356-372.

Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell and Robert D. Mackoy, 1995. Service Recovery: Impact on statisfaction and intentions. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 9, No. 1, pp. 15-23.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Suprpti, N.W.S., 2009. Perilaku Pasca Pembelian: Sebuah Tinjauan Konseptual Untuk Peluang Penelitian, *Jurnal Matrik*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-14.

\_\_\_\_\_, N.W.S., 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: UNUD

Tax, S.S., S.W. Brown & M. Chandrashekar. 1998. Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April), pp. 60-76.

The Ubud Village Resort & Spa Report. 2011. Yearly Management Report. (www.theubudvillage.com)

Tyler, T.R. 1994. Psychological Model of the Justice Motive: Antecedents of Distributive and Procedural Justice. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 67, No. 5, pp. 850 – 863.

Tyler. 2005. Using procedures to justify outcomes: testing the viability of a procedural justice strategy for managing conflict and allocation resources in work organization. *Basic and Applied social psychology*.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi ketiga, Yogyakarta: Andi

\_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, Malang: Bayumedia Publishing

\_\_\_\_\_ dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Varela-Neira, C., Rodolfo, V.C., and Victor, I. 2010. Explaining Customer Satisfaction With Complain Handling. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 26, No. 2, pp. 88-112.



- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wirtz, J. dan Matilla, A.S. 2004. Consumer Response to Compensation of Recovery and Apology after a Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 150.