

ANALISIS PENGARUH PEMULIHAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL TJAMPUHAN UBUD

Cok Raka Surya Adhitya¹
Bayu Rahanatha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: cokrakasuryaadhitya@yahoo.com / telp: +6281294054634

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui pengaruh keadilan prosedural terhadap kepuasan pelanggan Tjampuhan Ubud. Mengetahui pengaruh keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan Tjampuhan Ubud. Mengetahui pengaruh keadilan distributif terhadap kepuasan pelanggan Tjampuhan Ubud. Penelitian ini menggunakan 75 sampel, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, studi dokumentasi dan observasi. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: Keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,950 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$, dengan taraf nyata $0,000 < 0,05$. Keadilan Interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2,310 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$, dengan taraf nyata $0,024 < 0,05$. Keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,13 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$, dengan taraf nyata $0,002 < 0,05$.

Kata kunci : Pemulihan Pelayanan, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional Keadilan Distributif dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to: Determine the influence of procedural justice on customer satisfaction Tjampuhan Ubud. Determine the influence of interactional justice on customer satisfaction Tjampuhan Ubud. Determine the influence of distributive justice on customer satisfaction Tjampuhan Ubud. This study used 75 samples, the method of collecting data through questionnaires, the study documentation and observation. Data analysis was performed with multiple linear regression analysis. The results showed: Justice procedural and significant positive effect on customer satisfaction, as evidenced by the t-test value of $3.950 > t$ -table amounted to $1,993$, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Interactional Justice and significant positive effect on customer satisfaction, this is evidenced by the value of $2,310$ t count > t-table amounted to $1,993$, with a significance level of $0.024 < 0.05$. Distributive justice positive and significant impact on customer satisfaction, this is evidenced by the value of 3.13 t count > t-table amounted to $1,993$, with a significance level of $0.002 < 0.05$.

Keywords: Recovery Services, Procedural Justice, Distributive Justice and Interactional Justice Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi fenomena global sejak perjalanan internasional semakin meningkat dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama bagi

banyak Negara (Alvi *et al.*, 2009). Menghadapi persaingan dunia usaha seperti sekarang ini perusahaan memerlukan strategi bisnis untuk mengembangkan dan menghadapi persaingan di pasar global, terlebih saat ini banyak komponen-komponen pariwisata mulai tumbuh khususnya penyedia jasa akomodasi, seperti *apartement*, hotel dan pondok wisata (Davoud *et al.*, 2010). Salah satu tujuan wisata Indonesia yang sangat terkenal di dunia adalah pulau Bali, sektor pariwisata di pulau Bali merupakan salah satu sektor andalan perekonomian.

Usaha perhotelan adalah suatu usaha berbentuk pelayanan jasa yang berada di bawah payung industri layanan, dan dapat menyediakan berbagai fasilitas untuk transaksi bisnis, rapat dan konferensi, serta rekreasi dan hiburan (Mantra, Ida bagus. 2008). Abou and Kamar (2013) mengklasifikasikan hotel ke dalam usaha layanan yang prosesnya ditujukan kepada pelanggan itu sendiri. Farida (2009) menyatakan bahwa akomodasi berfungsi untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan kepada para pelaku perjalanan selama bepergian. Pentingnya akomodasi bagi jasa pelayanan perhotelan untuk menyediakan sistem dukungan yang sangat penting demi memuaskan motivasi wisatawan yang datang ke suatu daerah tujuan wisata, seperti yang diungkapkan oleh (Arup *et al.*, 2013). Kepuasan konsumen adalah tujuan yang utama bagi jasa perhotelan untuk mendapatkan suatu timbal balik dari para pelanggan. Agar dapat menghindari suatu dampak dari *bad word of mouth* (Fredy *et al.*, 2006).

Perusahaan perhotelan harus berjuang untuk mendapatkan '*zero defect*' dan kemampuan untuk '*get it right at the first time*' (Tonny, 2010). Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan sudah pasti cenderung lebih

mengandalkan pelayanan yang baik dan prima dibanding produk yang dijual dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Farida Indriani, 2009). Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila ada jalinan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan yang akhirnya kepuasan pelanggan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Jesus *et al.*, 2011). Cara lain yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan yaitu dengan membenahi pelayanan (Mabel, 2013).

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dalam hal ini terjadi komunikasi antara yang melayani dan yang dilayani. Komunikasi akan lancar apabila ada interaksi antara kedua belah pihak, sehingga menghasilkan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (Rahmi, 2012). Swati Sharma *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangatlah dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas rasa adil (*fairness*), lebih jauh dikatakan bahwa sebaiknya organisasi bisnis memisahkan antara *fairness perceptions* dengan *service quality*.

Perhatian yang besar harus dilakukan perusahaan perhotelan terhadap sebuah penanganan pasca perilaku komplain dari pelanggan demi memulihkan suatu pelayanan yang dianggap tidak baik untuk pelanggan (Robert, 2005). Keluhan ini merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan yang akan menjadi tonggak perusahaan jasa perhotelan untuk memperbaiki apa saja yang menjadi kesalahan perusahaan guna meningkatkan citra perusahaan dimata calon pelanggan dan pelanggan itu sendiri. Pasca perilaku keluhan pelanggan tersebut juga akan menjadi titik balik perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar lebih optimal dalam melayani calon pelanggan dan pelanggan yang sudah

menggunakan jasa perhotelan tersebut (Rudyanto, 2010). Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya baik itu pasca komplain dari pelanggan akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan dampak *bad word-of-mouth*.

Rata-rata seorang pelanggan yang puas akan memberitahu tiga orang tentang pengalaman produk yang baik, sedangkan rata-rata seorang pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler 2007:217) (Dalam Farida Indriyani, 2009). Pasca *bad word-of-mouth* inilah yang akan menjadi *boomerang* bagi perusahaan perhotelan bila tidak ditangani dengan cepat dan tepat karena sangat riskan sekali bila tidak ditangani secara langsung, karena akan berpengaruh sangat negatif dan bisa bertambah buruk bagi citra perusahaan. Nama baik perusahaan sangat dipertaruhkan jika hal itu sudah terjadi dan tidak ditangani secara pasti tanpa membuang waktu.

Service recovery atau pemulihan jasa menunjuk pada tingkatan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Yoeti, 2006). Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang memperhatikan hal tersebut. Padahal, strategi *service recovery* merupakan strategi yang paling murah, namun dapat memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan sampai membentuk kesetiaan pelanggan (Stefan, 2010). Pemulihan pelayanan menurut pendapat Tarmoezi (2007: 251) dengan merujuk pada hasil-hasil penelitian sebelumnya, semakin diakui merupakan faktor yang menentukan (determinan) dan signifikan atas kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu tidak mengherankan bahwa pengelolaan atas ketidakpuasan pelanggan menjadi kebijakan (*policy*) penting dari suatu perusahaan dengan

tujuan untuk mempertahankan pelanggan (Ken Sudarti dan Iva Atika, 2012). Upaya pemulihan pelayanan merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah atau kegagalan (Ervina *et al.*, 2010).

Service recovery (Pemulihan pelayanan) secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Kau & Loh, 2006). 1) *Distributive Justice* (keadilan distributif), merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan: Kompensasi meliputi ganti rugi atas kekecewaan konsumen yang dapat bersifat finansial dan non finansial, misalnya dengan memberi *discount*, *coupon*, *refunds*, *free gift*, *upgrade* kamar dan sebagainya. 2) *Procedural justice* (keadilan prosedural) merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan keluhan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi: a) *Process control*: Proses penanganan keluhan mulai dari keluhan yang sederhana hingga keluhan yang kompleks. b) *Decission control*: Memberikan keputusan kepada setiap keluhan dengan tepat. c) *Accesibility* : Mempermudah akses dalam menyampaikan keluhan dan saran. d) *Timing/speed*: Menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan cepat. e) *Flexibility*: Bersikap flexibel terhadap prosedur dalam menangani keluhan. 3) *Interactional justice* (keadilan interaksional), merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi: a) *Explanation*: Menjelaskan tentang permasalahan

yang membuat konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan dengan jelas. b) *Honesty*: Jujur mengakui kesalahan yang dialami konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa kesalahan yang terjadi bukan hal yang disengaja. c) *Politeness*: Sopan dan menghargai konsumen dalam menangani keluhan. d) *Effort*: Berusaha maksimal dalam menemukan solusi untuk memecahkan penyelesaian keluhan konsumen agar kekecewaan yang telah dialami dapat tergantikan. e) *Emphaty*: Memberikan perhatian dan rasa peduli terhadap konsumen serta memahami apa yang diinginkan dari konsumen tersebut.

Dalam melakukan *Service recovery* perusahaan harus memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Jadi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2000, p.54)

Penelitian ini memilih lokasi di salah satu hotel dikawasan pariwisata Ubud yakni Hotel Tjampuhan Ubud, karena Hotel Tjampuhan Ubud memiliki tempat strategis dengan fasilitas lengkap dan pengalaman cukup lama, yakni sejak tahun 1928 (87 tahun) telah menyelenggarakan layanan perhotelan kepada para tamu yang menginap di Hotel Tjampuhan Ubud. Hotel Tjampuhan Ubud dalam melaksanakan proses pelayanan tidak selalu dapat memuaskan pelanggannya, hal ini dapat diketahui ketika peneliti melakukan survey dan ternyata masih ada komplin-komplain yang diajukan oleh para tamu atas kegagalan layanan yang dialaminya, disamping itu penulis juga ketahui bahwa rata-rata tingkat hunian Hotel Tjampuhan Ubud mengalami penurunan yakni pada tahun 2011 rata-rata

tingkat hunian hotel sebesar 80,6 persen menurun menjadi 78 persen pada tahun 2012 dan tahun 2013 turun lagi menjadi rata-rata 68, 2 persen sedangkan pada pertengahan tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 1,6 persen (menjadi 69,8 persen). Hal itulah yang menyebabkan pentingnya untuk mengetahui proses pemulihan layanan atas komplain yang diajukan oleh para pelanggan kepada Hotel Tjampuhan Ubud dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Hotel tersebut.

Hotel Tjampuhan Ubud merupakan salah satu hotel yang berada di kawasan Ubud-Gianyar Bali sudah menggunakan strategi yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi yang digunakan berupa merancang suasana hotel menjadi menarik dan menyenangkan. Jasa pelayanan hotel yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan itu sendiri mengingat bahwa 70 persen dari pembelian ternyata merupakan dasar dari kepuasan konsumen (Samsudin and Nor, 2012). Melalui elemen-elemen yang ada dalam pemulihan layanan, dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk menginap lebih lama lagi diluar yang mereka rencanakan

Davoud *et al.* (2010) menyatakan setiap perusahaan jasa perhotelan berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik pada saat pertama kali. Hal ini dilakukan untuk keuntungan yang signifikan bagi perusahaan dalam hal pemberian layanan yang baik bagi pelanggan, dan untuk mendapatkan hasil evaluasi yang baik bagi perusahaan (P.G. Mostert *et al.*, 2009). Akhirnya, tetap saja perusahaan jasa perhotelan harus melakukan tindakan pemulihan pelayanan dan penanganan suatu keluhan pelanggan yang telah diberikan sebelumnya. Momen penting bagi perusahaan inilah yang harus dimaksimalkan semaksimal

mungkin untuk meningkatkan dan mempertahankan suatu kepuasan pelanggan hotel tersebut. (Samsudin and Nor, 2012), menyebutkan emosi pelanggan memainkan peran penting pemulihan layanan setidaknya untuk dua alasan. Pertama adalah output dari upaya pemulihan layanan itu sendiri yaitu kepuasan dari pelanggan. Kedua adalah perasaan emosional yang kuat dari pelanggan itu sendiri dalam merespon upaya pemulihan layanan dan memutuskan apakah menularkan keputusan mereka untuk tetap bertahan dengan penyedia jasa tersebut ataukah beralih ke yang lain (Samsudin and Nor, 2012).

Penyedia jasa seperti jasa perhotelan tersebut harus ingat dan bila perlu mencatat apa-apa sajakah yang menjadi penyebab keluhan dari pelanggan tersebut bisa terjadi sedemikian rupa, dan harus secara cepat dan akurat mendapatkan solusi atas perilaku keluhan yang telah terjadi agar segera dapat terpecahkan masalah tersebut agar tidak terulang kembali dikemudian hari oleh pelanggan yang lain (Dominique *et al.*,2007). Walaupun upaya pemulihan layanan merupakan salah satu cara untuk memperbaiki kesalahan dalam layanan, namun kesalahan harus dicegah agar tidak terjadi lagi dikemudian hari (Jin Qin *et al.*, 2012). Masalah keluhan yang terus berulang-ulang terjadi, dapat diyakini akan mengakibatkan rasa kecewa bagi pelanggan yang terus menumpuk dan membuat pelanggan berpikir bahwa penyedia jasa tidak berkompeten dalam menjalankan usahanya akibat tidak adanya improvisasi dalam penanganan masalah (dalam Farida, 2009).

Masa saat ini, perusahaan perhotelan memiliki perbedaan dengan perusahaan jasa lainnya. Perbedaan antara produk (barang dan jasa) dalam bisnis perhotelan mungkin tidak terlalu penting, yang paling penting yang mesti dijaga

dan lebih ditingkatkan lagi adalah bagaimana menjaga hubungan yang baik dan benar dengan para pelanggan hotel, atau dengan kata lain dapat diartikan, perusahaan perhotelan harus berfokus pada diferensiasi dalam hubungan yang berorientasi pada kemitraan kerja yang baik antara pihak penyedia jasa perhotelan dengan para pelanggan, bukan semata-mata karena adanya perbedaan produk yang ditawarkan karena perusahaan perhotelan lebih menekankan pada kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin demi menjaga nama baik perusahaan dan pelanggan (Alvi, 2009). Maka dari hal tersebut, penanganan pelayanan pasca pelanggan komplain harus dilakukan semaksimal mungkin demi menjaga kepuasan pelanggan dan menjaga citra baik perusahaan perhotelan tersebut.

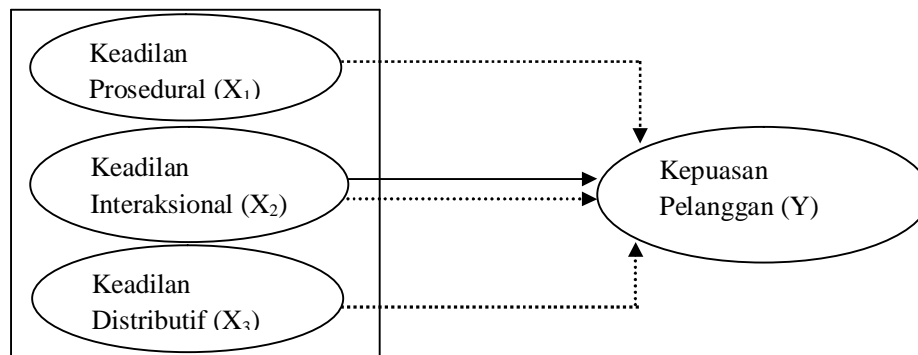
Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah : 1) Apakah keadilan prosedural berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Tjampuhan Ubud? 2) Apakah keadilan interaksional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Tjampuhan Ubud? 3) Apakah keadilan distributif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Tjampuhan Ubud?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui pengaruh keadilan prosedural terhadap kepuasan pelanggan Tjampuhan Ubud. 2) Untuk mengetahui pengaruh keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan Tjampuhan Ubud. 3) Untuk mengetahui pengaruh keadilan distributif terhadap kepuasan pelanggan Tjampuhan Ubud.

Hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak – pihak yang memiliki kaitan dengan hasil penelitian ini. a) Kegunaan teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang ada yang berhubungan dengan Pemulihan Pelayanan Pasca Komplin dan Kepuasan Pelanggan. b) Kegunaan praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dari pihak manajemen Hotel TJampuhan Ubud dalam merumuskan kebijakan terutama didalam Pemulihan Pelayanan Pasca Komplin.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel atau lebih (Sugiyono, 2009 :5).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Arifin (2012)

Kc

- > Berpengaruh Secara Simultan
-> Berpengaruh Secara Parsial

Hasil penelitian Frederic Marimon (2011) membuktikan bahwa aspek dari *procedural justice* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Farida (2009) *procedural justice* dimata pelanggan menjadi hal yang utama bagi pelanggan. Dominique *et al.*, (2007) mengungkapkan

procedural justice yang menentukan kepuasan pelanggan memberikan nilai positif di mata konsumen. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Alvi *et al.*, (2009) membuktikan bahwa aspek dari *interactional justice* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Abou *et al.*, (2013) mengungkapkan *interactional justice* mampu memberikan kepuasan dimata pelanggan. Ini pun di dukung oleh penelitian Fredy *et al.* (2006) menyatakan *interactional justice* mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Tonny (2010) membuktikan bahwa aspek dari *distributive justice* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Samsudin dan Nor (2012) menemukan dalam penelitiannya bahwa *distributive justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini pun di dukung oleh penelitian Ervina *et al.*, (2010) menyatakan *distributive justice* mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesisi sebagai berikut.

H₃ : Keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kep
pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Tjampuhan Ubud yang beralamat di Jl. Tjampuhan Ubud Bali. Lokasi ini dipilih karena; pertama, perusahaan jasa perhotelan yang melayani pelanggan pasti akan mendapatkan suatu keluhan atas ketidakpuasan pelanggan serta bagaimana jasa perhotelan bisa menangani dengan cepat atas keluhan para pelanggan; kedua, mengingat Hotel Tjampuhan Ubud adalah salah satu hotel berbintang dikawasan Ubud yang harus memiliki keunggulan kompetitif dalam bersaing untuk menarik minat wisatawan. Obyek penelitian adalah bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pemulihan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Tjampuhan Ubud. Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Data Kuantitatif

Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa data keluhan pelanggan dan perkembangan data pelanggan baru dan pelanggan yang telah *check out*.

2) Data Kualitatif

Dalam penelitian ini data kualitatif berupa intepretasi hasil penelitian, sejarah berdirinya perusahaan, *job description*, wewenang serta tanggung jawab karyawan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisisioner, dan hasil wawancara langsung dengan pimpinan maupun karyawan.

2) Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber antara lain buku, jurnal, internet yang dianggap penting dan bermanfaat bagi penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini adalah. 1) Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). 2) Variabel bebas, yaitu a. Keadilan Prosedural (X_1), b. Keadilan Interaksional (X_2) dan c. Keadilan Distributif (X_3). Penelitian ini menggunakan 75 sampel, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, studi dokumentasi dan observasi. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda melalui bantuan program *computer Statitital Pacage of Social Science (SPSS)* versi 17.0 *for Windows*. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda menurut (Nata Wirawan, 2002:293) sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu i$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X_1 = Keadilan prosedural

X_2 = Keadilan interaksional

X_3 = Keadilan distributif

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi dari X_1 - X_3

μi = Variabel pengganggu (residual error) yang mewakili faktor lain berpengaruh terhadap Y namun tidak dimasukkan dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hotel Tjampuhan & Spa yang telah berdiri semenjak tahun 1928. Shuttle bus yang membawa para tamu ke pusat kota Ubud setiap jamnya memberi kesempatan untuk menikmati pertunjukan tari tradisional. Arsitektur Bali dan keramahamahan staf membuat resort dan spa hotel ini memberi inspirasi bagi para tamu, hanya beberapa menit dari Museum Seni Neka dan Museum Antonio

Blanco. Berdasarkan hasil penelitian lapangan terhadap 75 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik responden penelitian seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, asal benua, rata-rata lama menginap, keperluan menginap, dan frekuensi menginap disajikan dalam penjelasan karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Menurut Umur

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	%
Umur (tahun)	25-30	7	9
	31-35	14	19
	36-40	15	20
	41-45	21	28
	46-50	11	15
	> 50	7	9
Jumlah		75	100

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan persentase tertinggi adalah usia antara 41–45 tahun dengan persentase terbanyak sebesar 28 persen, disusul responden dengan kisaran umur 36–40 tahun sebanyak 20 persen, responden dengan kisaran umur 31–35 tahun sebanyak 19 persen, responden dengan kisaran umur 46–50 tahun sebesar 15 persen, terakhir responden dengan kisaran umur 25-30 tahun dan > 50 tahun masing-masing sebesar 7 persen.

Tabel 2.

Variabel	Klasifikasi	Jumlah
----------	-------------	--------

		Orang	%
Jenis kelamin	Laki-laki	36	48
	Perempuan	39	52
Jumlah		75	100

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu 52 persen dibandingkan responden laki-laki sebesar 48 persen.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	%
Pendidikan	Tamat SMA	11	15
	Diploma	28	37
	Sarjana/ sederajat	36	48
Jumlah		75	100

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana/ sederajat sebanyak 48 persen merupakan responden terbanyak disusul responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 37 persen dan SMA sebanyak 15 persen.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Menurut Benua

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	%
Benua	Australia	24	32
	Asia	17	23
	Eropa	16	21
	Amerika	18	24
Jumlah		75	100

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Karakteristik responden berdasarkan benua menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Benua Australia merupakan responden yang paling banyak yaitu sebesar 32 persen, disusul Benua Amerika sebanyak 24 persen, Benua Asia sebanyak 23 persen dan terakhir responden yang berasal dari Benua Eropa sebanyak 21 persen.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Menurut Lamanya Tinggal/Menginap

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	%
Lamanya Tinggal/ Menginap	1-2 hari	3	4
	3-4 hari	6	8
	5-6 hari	14	19
	> = 7 hari	52	69
	Jumlah	75	100

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Karakteristik responden berdasarkan lamanya tinggal menunjukkan bahwa responden yang menginap lebih dari 7 hari paling dominan yaitu sebesar 69 persen, selanjutnya yang tinggal 5-6 hari sebanyak 19 persen, yang menginap 3-4 hari sebanyak 8 persen dan responden yang menginap 1-2 hari sebanyak 4 persen.

Tabel 6.
Karakteristik Responden Menurut Keperluan Menginap

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	%
Keperluan Menginap	Berlibur	43	57
	Bisnis	21	28
	Lainnya	11	15
	Jumlah	75	100

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Karakteristik responden berdasarkan keperluan menginap menunjukkan bahwa responden yang menginap dengan keperluan berlibur paling dominan dengan 57 persen, selanjutnya untuk keperluan bisnis yaitu sebanyak 28 persen, sedangkan keperluan lainnya sebanyak 15 persen.

Tabel 7.
Karakteristik Responden Menurut Banyaknya Kunjungan

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	
		Orang	%
Banyaknya Kunjungan	2 - 5 Kali	65	87
	Lebih dari 5 kali	10	13
	Jumlah	75	100

Sumber : Data primer, 2015 (diolah)

Karakteristik responden berdasarkan interval kunjungan wisatawan ke hotel dalam 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa responden dengan interval kunjungan 2-5 kali selama 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 87 persen, dan hanya 13 persen yang berkunjung ke hotel lebih dari 5 kali.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 responden melalui penyebaran kuesioner. Variabel keadilan prosedural pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang mempresentasikan indikator - indikator dari variabel tersebut, hasil seperti pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8.
Tanggapan Responden Mengenai Keadilan Prosedural

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X.1.1	0	76	168	0	0	244

2.	X.1.2	5	224	54	0	0	283
3.	X.1.3	0	156	108	0	0	264
4.	X.1.4	20	264	20	0	0	304
Jumlah							1095
Rata-Rata							14,6

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sesuai terhadap variabel keadilan prosedural. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik terhadap keadilan prosedural.

Variabel Keadilan Interaksional pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator, dengan hasil tanggapan seperti pada Tabel 9.

Tabel 9.
Tanggapan Responden terhadap Keadilan Interaksional

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X.2.1	0	8	126	62	0	196
2.	X.2.2	0	72	129	28	0	228
3.	X.2.3	10	128	108	10	0	256
4.	X.2.4	155	72	3	0	0	230
Jumlah							910
Rata-Rata							12,2

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap kondisi keadilan Interaksional yang dimiliki karyawan hotel. Hal ini menandakan bahwa pihak hotel perlu melakukan upaya perbaikan/peningkatan keadilan Interaksional sehingga pelanggan dapat lebih terpuaskan.

Variabel keadilan distributif pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang mempresentasikan indikator - indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap keadilan distributif seperti pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10.
Tanggapan Responden Mengenai Keadilan Distributif

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X.3.1	0	192	81	0	0	273
2.	X.3.2	5	140	351	0	0	496
3.	X.3.3	10	96	147	0	0	253
4.	X.3.4	10	232	45	0	0	529
Jumlah							1551
Rata-Rata							20,68

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana Tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sesuai/setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai keadilan distributif di hotel Tjampuhan sebagaimana yang dirasakan oleh responden.

Variabel Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Kepuasan Pelanggan seperti pada Tabel 11.

Tabel 11.
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y.1	0	164	99	0	1	264
2.	Y.2	10	208	36	2	0	256

3.	Y.3	59	60	3	0	0	122
Jumlah							642
Persen							8,56

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sesuai terhadap item item Kepuasan Pelanggan, hal ini menunjukkan adanya penilaian yang baik terhadap Kepuasan Pelanggan yang cukup tinggi yang dirasakan pelanggan hotel Tjampuhan Ubud.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur.

Tabel 12.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/Indikator	r hitung	r > 0,30	Keterangan
Keadilan prosedural (X1)				
1.	1	0.485	0.30	Valid
2.	2	0.651	0.30	Valid
3.	3	0.502	0.30	Valid
4.	4	0.486	0.30	Valid
Keadilan interaksional (X2)				
1.	1	0.780	0.30	Valid
2.	2	0.766	0.30	Valid
3.	3	0.631	0.30	Valid
4.	4	0.426	0.30	Valid
Keadilan distributif (X3)				
1.	1	0.796	0.30	Valid
2.	2	0.857	0.30	Valid
3.	3	0.791	0.30	Valid
4.	4	0.548	0.30	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)				
1.	1	0.68	0.30	Valid
2.	2	0.679	0.30	Valid
3.	3	0.685	0.30	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 12 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel adalah signifikan, dan r hitung $> 0,30$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama.

Tabel 13.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Keadilan Prosedural	0,653	Reliabel
Keadilan Interasional	0,755	Reliabel
Keadilan Distributif	0,753	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,757	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 13 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 menurut kriteria Nunally (1960), sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, dan selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 14.
Hasil Estimasi Regresi

No.	Variabel	Koefisien	t_{hitung}	sign	Keterangan
1.	Keadilan Prosedural (X1)	.397	3.950	.000	$R^2 = 0,681$
2.	Keadilan Interaksional (X2)	.155	2.310	.024	$F_{\text{hitung}} = 50,612$
3.	Keadilan distributif (X3)	.216	3.139	.002	Sig F = 0,000 n = 75 df = 71 $F_{\text{tabel}} = 2,73$
4.	<i>Constant</i>				$t_{\text{tabel}} = 1,993$
		1.504			

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,504 + 0,397 X1 + 0,155 X2 + 0,216 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Keadilan prosedural

X2 = Keadilan Interaksional

X3 = Keadilan Distributif

e = Standar eror

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Variabel Keadilan prosedural, Keadilan Interaksional dan Keadilan Distributif mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Koefisien keadilan prosedural memiliki arah positif, yang berarti bahwa jika keadilan prosedural meningkat maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien keadilan Interaksional memiliki arah positif, yang berarti bahwa jika keadilan prosedural meningkat maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan
- 4) Koefisien keadilan distributif memiliki arah positif, yang berarti bahwa jika keadilan prosedural meningkat maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari

gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Hasil uji asumsi klasik model persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 15.
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
1.	Keadilan prosedural (X1)	.523	1.911
2.	Keadilan Interaksional (X2)	.409	2.446
3.	Keadilan Distributif (X3)	.416	2.405

Sumber: Data primer diolah, 2015

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 10 persen, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 16.
Hasil uji Heteroskedastisitas

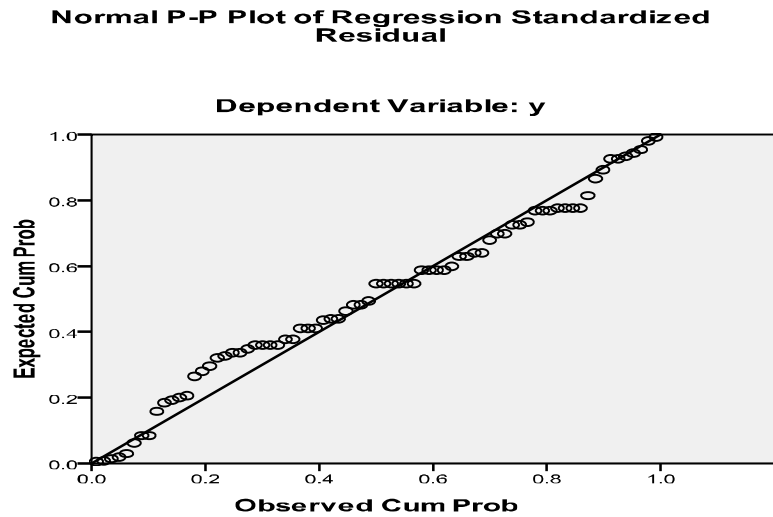
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.232	.705		.329	.743
x1	.076	.066	.187	1.160	.250
x2	-.026	.044	-.110	-.603	.548
x3	-.041	.045	-.166	-.919	.361

a. Dependent Variable: abres

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari Tabel 16 dapat diketahui bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari Gambar 4.1 didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, karena sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam berapa persen variabel *dependent* dapat dijelaskan variabel-variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) seperti pada Tabel 10.

Tabel 17.
Koefisien determinasi

Model Summary ^(b)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.668	.57606

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.668	.57606

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,681, ini berarti bahwa 68,1 persen variasi dari variabel *dependent* kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *independent* keadilan prosedural (X_1) keadilan interaksional (X_2), dan keadilan distributif (X_3), sedangkan sisanya sebesar 31,9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang terangkum dalam kesalahan random.

Tabel 18.
Hasil Uji Serempak (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.386	3	16.795	50.612	.000 ^a
	Residual	23.561	71	.332		
	Total	73.947	74			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 50,612 nilai tersebut lebih besar dari nilai F-tabel yaitu sebesar 2,73, dengan α sebesar 0,00 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti bahwa variabel *independent* keadilan prosedural, keadilan interaksional dan keadilan distributif secara serempak berpengaruh signifikan/nyata terhadap variabel *dependent* kepuasan pelanggan.

Untuk menguji pengaruh variabel *independent* keadilan prosedural, keadilan interaksional dan keadilan distributif terhadap variabel *dependent* kepuasan pelanggan digunakan uji parsial (uji t).

Tabel 19.
Hasil Uji t Secara Parsial
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.504	1.079		1.394	.168
	x1	.397	.101	.366	3.950	.000
	x2	.155	.067	.242	2.310	.024
	x3	.216	.069	.326	3.139	.002

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari Tabel 4.19 terlihat bahwa hasil uji t pengaruh variabel keadilan prosedural (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,950 > t_{tabel}$ sebesar 1,993, dengan taraf nyata $0,000 < \text{dari } 0,05$, artinya bahwa secara parsial variabel keadilan prosedural (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan prosedural (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,950 > t_{tabel}$ sebesar 1,993, dengan taraf nyata $0,000 < \text{dari } 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Malini, 2003, dengan hasil penelitian bahwa keadilan interaksional, keadilan prosedural dan keadilan distributif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas penanganan keluhan

pelanggan PT Pos Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Rusadi dan Santika, dengan hasil bahwa, (1) Persepsi keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. (2) Persepsi keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. (3) Persepsi keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan.

Keadilan Interaksional (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar $2,310 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$, dengan taraf nyata $0,024 <$ dari $0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Malini, 2003, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan interaksional, keadilan procedural dan keadilan distributif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas penanganan keluhan pelanggan PT. Pos Indonesia dan penelitian yang dilakukan oleh Rusadi dan Santika, dengan hasil bahwa, (1) Persepsi keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. (2) Persepsi keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. (3) Persepsi keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan.

Variabel keadilan distributif (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,13 > t_{tabel}$ sebesar $1,993$, dengan taraf nyata $0,002 <$ dari $0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Malini, 2003, dengan hasil penelitian bahwa keadilan interaksional, keadilan prosedural dan keadilan distributif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas penanganan keluhan pelanggan PT Pos Indonesia dan penelitian yang dilakukan oleh Rusadi dan Santika, dengan hasil bahwa, (1) Persepsi keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. (2) Persepsi keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan. (3) Persepsi keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil-hasil penelitian dan pembahasan pada Bab sebelumnya maka dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Keadilan prosedural (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hotel Tjampuhan Ubud. 2) Keadilan Interaksional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hotel Tjampuhan Ubud. 3) Keadilan distributif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hotel Tjampuhan Ubud.

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut : Bagi pihak hotel agar, a. Memberikan layanan yang lebih baik lagi sehingga pelanggan dapat terpuaskan. b. selalu mengantisipasi terjadinya kegagalan pelayanan, melakukan pemulihan layanan yang lebih fleksibel, tidak hanya saat kegagalan pada tingkat yang parah, dan agar pihak hotel memberikan

informasi dan penjelasan yang lebih rasional dan mampu diterima oleh pelanggan ketika terjadi kegagalan layanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abou Taleb M. and Abou Kamar M.S. 2013. *The Influence of Perceived Service Failure Recovery Strategies on Customer Satisfaction and loyalty in Hotels. Research Journal of Management Sciences*. 2(11): h: 16-24
- Alvi Furwanti Ahvie, dan Deny Danar Rahayu, 2009. *Analisis Kepuasan Pelanggan (CUSTOMER SATISFACTION) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru. Jurnal Ekonomi*. 17 (2): h: 21-34
- Astuti , Ni Nyoman Trivina. 2013, *Pengaruh Persepsi Keadilan terhadap Kepuasan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut dan niat menggunakan Jasa Rumah Sakit*, (<http://www.e-jurnal.com/2013/12/pengaruh-persepsi-keadilan-terhadap.html>) (diunduh pada tanggal 10-4-2015)
- Badawi, 2012, *Peran Emosi Memediasi Keadilan Distributif, Prosedural, dan Interaksional terhadap Kepuasan Pemulihan Layanan*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 1, April 2012 . pp. 13-26
- Davoud Nikbin, Ishak Ismail, Malliga Marimuthu, and Mohammad Jalalkamali, 2010. *Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies*. 2(2): h: 47-56
- Denham, J. (1998), "Handling Customer Complaints", Sydney, Australia: Prentice Hall. Fisk, R.P. Brown, S.W., & Bitner, M.J. (1993), "Tracking the Evolution of Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, 69, 61-103.
- Dominique A. Keefe, Rebekah Russell-Bennett and Alastair Tombs, 2007. *The Intentional use of service recovery strategies to influence consumer emotion, cognition and behavior. Research Influence of Service Recovery Strategies on Consumer Responses*. 2(2): h: 141-175
- Ervina Taviprawati, Januardi dan Fitri Abdillah, 2010. *Analisis Hubungan antara karakteristik Konsumen dengan kepuasan Produk pada Perusahaan Spa. Jurnal Ilmiah Hospitaliti*. 1 (1): h: 1-23

- Farida Indriani, 2009. *Strategi Pemulihan layanan Pelanggan. Jurnal studi Manajemen dan Organisasi*. 6 (2): h: 1-15
- Frederic Marimon, 2011. *Impact of Service Recovery on Customer Loyalty: A Study of E-Banking in Spain, Review of International Journal Comparative Management*. 12 (1): h: 49-60
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (1997), "Essentials of Service Marketing", Forth Worth, TX: Dryden
- Jesus J. Cambra Fierro. Juan M. Berbel Pineda, Rocio Ruiz Benitez, and Rosario Vazquez Crrasco. 2011. "Does the Customers' Educational Level Moderate Service Recovery Processes". *International Journal of Business and Social Science*. 2(21): h: 59-71
- Kau, A.K. & Loh, E.W.Y. (2006). *The effect of service recovery on consumer satisfaction : A comparison between complainants and non complainants. Journal of service marketing*, 20 (2), 101-111.
- Kotler, P. (2000), "Marketing Management", Upper Saddle River, NJ: Prentice hall
- Mabel Birungi Komunda, 2013. *Customer Complaints Behaviour, Service Recovery and Behavioural Intentions: Literature Review. International Journal of Business and Behavioral Sciences*. 3(7): h: 1-29
- Mantra, Ida bagus. 2008. *Autobiografi Seorang Budayawan*. Penyunting I.B. Wiana. Denpasar : Upada Sastra
- Maxham, J.G. (2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intention", *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Rahmi Yuliana, 2012. *Analisis Strategi Service Recovery yang dilakukan Perbankan terhadap Nasabah di Kota Semarang. Jurnal Studi Ekonomi*. 4 (2): h: 39-52
- Rivai. Veithzal. 2006. *Credit Management Handbook:Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis Mahasiswa, Bankir dan Nasabah*. Jakarta; PT RajaGrafindo Persada.
- Samsudin Wahab and Nor Sabrina Norizan, 2012. *The Influence of Service Recovery Strategies on Word Of Mouth: Views of Mobile Phone Users. International Journal of Computer Science Issues*. 9(3): h: 99-108

- Stefan Michel, 2010. *The Service Recovery Paradox: True But Overrated. Studi of Global Business.*
- Swati Sharma, Yaj Medury and Aayushi Gupta, 2011. *Satisfaction from Service Recovery in the Context of Indian Hotel Industry. International Journal of Business and Manajemen Resarch.* 1(10): h: 632-647
- Tarmoezi, Trizno. 2007. *Hotel Front Office*, Kesaint Blanc. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2000). *Management jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tonny Hendratono, 2010. *Pemulihan pelayanan pada perusahaan Jasa. Jurnal Studi Ekonomi Hospitour.* 1 (1): h: 1-10
- Umar, Husein. 2007. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.
- Utami, I Dewa Ayu Kalpika Dewi. Ekawati, Ni Wayan. *Pengaruh Servis Recovery terhadap Kepuasan Pasca Penanganan Keluhan*, [http://downloadPortalgaruda.org/article.php?article=77031&val=989&title=Pengaruh%20Service%20Recovery%20Terhadap%20Kepuasan%20Pasca%20Penanganan %20 Keluhan](http://downloadPortalgaruda.org/article.php?article=77031&val=989&title=Pengaruh%20Service%20Recovery%20Terhadap%20Kepuasan%20Pasca%20Penanganan%20Keluhan) (diunduh pada tanggal 10-4-2015
- Yoeti, O.A 2006, *Strategi Pemasaran Hotel*. Cetakan Kedua, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.