

***SERVICE RECOVERY* PADA HOTEL SWISS-BELINN**

Juliani Dyah Trisnawati, Grace Geofanny Leonita, Athifa Eka Farasani

Universitas Surabaya^{1,2,3}

jdtrisnawati@gmail.com

Abstract

In the hotel industry, there are main benchmarks for businesses to survive and run well, namely through customer satisfaction by listening to their complaints. Customer voices are often received in the form of complaints that are reported to the hotel due to service failures. The topic of this research is Service Recovery in the hospitality industry, using primary data sources by distributing online questionnaires. The sample used in this study were 211 questionnaires. Data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) technique using AMOS software. The results showed that procedural justice and interactional justice had a significant positive effect on customer satisfaction. Distributive justice, interactional justice, and customer satisfaction had a significant positive effect on trust. Customer satisfaction had a significant positive effect on customer loyalty. The other variables, namely distributive justice to customer satisfaction, procedural justice to trust, and trust to customer loyalty showed no significant effect.

Keywords: *Service Recovery; customer satisfaction; trust; customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Dalam industri hotel terdapat beberapa faktor yang menjadi tolak utama agar bisnis tersebut tetap bisa bertahan dan berjalan dengan baik salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, maka salah satu hal yang dapat dilakukan adalah mendengarkan keluhan pelanggan. Suara pelanggan seringkali diterima dalam bentuk pengaduan yang dilaporkan ke hotel karena kejadian kegagalan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk memasukkan keluhan atau masukan pelanggan dalam proses pemulihan layanan. Tujuan utama pengelolaan pemulihan layanan adalah untuk meminimalkan dampak negatif dari pengalaman buruk yang diperoleh oleh pelanggan. Tax *et al.*, (1998) mengemukakan bahwa pemulihan layanan mempengaruhi jumlah pelanggan dalam hal mendapatkan kembali kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Topik penelitian ini adalah *Service Recovery* pada industri perhotelan karena masih belum banyak studi atau riset yang dilakukan pada topik ini dan sebagian besar literatur terkini berfokus pada sudut pandang pelanggan dalam mengukur tingkat kepuasan mereka dari persepsi mereka terhadap prosedur pemulihan layanan, sehingga sangat penting untuk mengeksplorasi persepsi pelanggan tentang pemulihan layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Menurut Ampong *et al.*, (2020) yang meneliti tentang pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* pada industri hotel di Ghana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *procedural justice* dan *interactional justice* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *satisfaction*, namun, untuk *distributive justice* menunjukkan hasil tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.

Menurut penelitian Cheng *et al.*, (2018) tentang pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pada industri hotel di Malaysia, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel *service recovery* yang terdiri dari *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *tourist satisfaction* dan *customer loyalty*. Adanya perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan topik yang sama menggunakan obyek Hotel Swiss-Belinn di Indonesia.

Hotel Swiss Belinn memiliki beberapa hotel brand yang memiliki klasifikasi berbeda, yaitu: Grand Swiss Belinn, Grand Swiss Belresort, Swiss-Belhotel, Swiss-Belresort, Swiss-bel residences, Swiss-Belsuites, Swiss-Belboutique, Swiss-Belinn, dan Swiss-Belexpress. Hotel Swiss-Belinn merupakan hotel bintang 3 yang terletak di lokasi strategis kawasan utama, sekunder dan tersier kota, arsitektur bergaya kontemporer, furnitur dan desain interior kontemporer, dilengkapi dengan teknologi canggih, fasilitas rekreasi, sensitif terhadap lingkungan, dan jadi alternatif akomodasi hotel yang praktis bagi wisatawan yang sering bepergian untuk urusan bisnis atau berlibur.

1.1. Tinjauan Pustaka

Dalam konteks perhotelan dan pariwisata, pelanggan adalah wisatawan dengan peran memanfaatkan dan merasakan barang dan jasa yang dibeli. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan penentu utama keberhasilan suatu usaha. Wisatawan yang puas lebih cenderung memiliki niat untuk mengunjungi kembali dan membeli kembali jika penyedia layanan mencapai atau melebihi harapan mereka (Shah Alam dan Mohd Yasin, 2010). Bitner & Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

1.1.1. Pengaruh *Distributive Justice* terhadap *Customer Satisfaction*

Blodget *et al.*, (1997) dalam Ampong *et al.* (2020), menyatakan bahwa *Distributive Justice* merupakan persepsi keadilan distributif yang dirasakan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari suatu kesepakatan atau keputusan bersama yang melibatkan dua atau lebih pihak. Konsep *distributive justice* berawal dari *social exchange theory*, yang menekankan pada peran keadilan dalam membentuk sosial (Blau, 1964; Adams, 1965). Dalam konteks keluhan pelanggan, *distributive justice* mengarah pada keadilan yang dirasakan sebagai perbaikan kepada konsumen dari keluhan yang dirasakan. Jenis-jenis perbaikan meliputi pengembalian, penukaran, penggantian, diskon atau potongan harga untuk pembelian selanjutnya, serta kombinasi antara keduanya (Kelly *et al.*, 1993). Penting untuk disadari bahwa persepsi tentang *distributive justice* terletak pada keluhan yang dirasakan pelanggan mengenai kesan mereka terhadap hasil yang diberikan.

Beberapa studi pemasaran memberikan wawasan tentang efek dari *distributive justice*, bahwa evaluasi mengenai keadilan mempengaruhi pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang dirasakan dan niat untuk membeli kembali (Fisik dan Coney, 1982; Mowen dan Grove,

1983; Oliver dan DeSarbo, 1988; Oliver dan Swan 1989; Huppertz, Arenson dan Evans, 1978). Menurut Lee dan Carolina (2018), mengatakan bahwa *distributive justice* merupakan hal yang penting karena pelanggan ingin mendapatkan kompensasi yang adil setelah terdapat kegagalan dalam layanan. Dalam konteks *service recovery*, *distributive justice* tercapai jika pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan sebelum terjadinya kegagalan pada layanan (Cheng *et al.*, 2019). Studi empiris menunjukkan bahwa *distributive justice* berpengaruh positif dalam kepuasan pasca *service recovery* (Cheng *et al.*, 2019; Roggeveen *et al.*, 2012). Berdasarkan hal ini maka dirumuskan hipotesis:

H1a: Persepsi *distributive justice* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

1.1.2. Pengaruh *Distributive Justice* terhadap *Trust*

Menurut Morgan dan Hunt (1994), *trust* terjadi ketika pembeli memiliki kepercayaan pada pemasok dan dipersiapkan untuk bergantung dalam integritas perusahaan. *Distributive Justice* dalam *Service recovery* secara positif terkait dengan *trust* (Wen dan Chi, 2013). Studi saat ini mengkonseptualisasikan *distributive justice* sebagai sejauh mana investasi yang dilakukan pembeli (misalnya uang, waktu, dan usaha) secara tulus dihargai. Ketika *customer* menganggap *distributive justice* adil, hal ini dapat menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Belen *et al.*, 2009; Blodgett *et al.*, 1997). Kepercayaan pembeli pada suatu perusahaan akan dibangun saat jasa yang mereka terima sesuai dengan investasi yang diberikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengatakan jika persepsi konsumen mengenai *distributive justice* itu positif, maka akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *service recovery* yang diberikan hotel. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1b: Persepsi *distributive justice* berpengaruh positif terhadap *trust*.

1.1.3. Pengaruh *Procedural Justice* terhadap *Customer Satisfaction*

Aspek dari *procedural justice* diwujudkan dalam fleksibilitas, aksesibilitas, kenyamanan dan kecepatan proses penanganan pengaduan (Cheng *et al.*, 2019). *Procedural justice* dipandang sebagai alat untuk memahami *service quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* selama *service recovery* (Bahri-Ammari dan Bilgihan, 2017). Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai proses *procedural justice* yang harus diikuti dalam *service recovery* (Mattila dan Patterson, 2004). *Customer satisfaction* dapat disesuaikan dengan *service recovery*, namun evaluasi *service recovery* akan buruk apabila proses yang terjadi mendapatkan hasil yang kurang adil (Hoffman dan Kelley, 2000). *Procedural justice* seringkali digunakan dalam proses penanganan *service recovery* dalam hotel, sehingga *procedural justice* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* karena dapat menyelesaikan konflik diantara kedua pihak (Greenberg, 1990). Perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan *service recovery* dalam meningkatkan kualitas layanan serta kesadaran mengenai *procedural justice* (Nadiri, 2016, sehingga dapat dipaparkan hipotesis:

H2a: Persepsi *procedural justice* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

1.1.4. Pengaruh *Procedural Justice* terhadap *Trust*

Procedural justice mencerminkan pada ketepatan waktu, daya tanggap, dan kenyamanan proses penanganan keluhan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa akibat dari ketidakpuasan customer disebabkan karena ketidakadilan yang dirasakan pelanggan karena telah menunggu terlalu lama dalam situasi pelayanan (Katz, Larson, dan Larson, 1991; Venkatesan dan Anderson, 1985). Kehilangan waktu yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan kekecewaan customer terhadap perusahaan (Maister, 1985). Situasi menunggu atau keterlambatan memicu kekecewaan pelanggan terhadap layanan yang berakibat pada ketidakpercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan (Taylor, 1994). Beberapa penelitian menemukan bahwa *procedural justice* menunjukkan hubungan yang positif terhadap *trust* (Nadiri, 2016; Tax, *et al.*, 1998), jadi dapat dirumuskan hipotesis:

H2b. Persepsi *procedural justice* berpengaruh positif terhadap *trust*

1.1.5. Pengaruh *Interactional Justice* terhadap *Customer Satisfaction*

Interactional justice merupakan sesuatu yang penting dalam memahami perilaku pasca pengaduan konsumen dalam kontak layanan tinggi seperti hotel. *Interactional justice* meningkatkan evaluasi terhadap kualitas layanan, penilaian terhadap penanganan keluhan dan niat membeli kembali (Auriers dan Siadou-Martin, 2007; Blodgett, *et al.*, 1997; Wang, *et al.*, 2011). Studi empiris juga menunjukkan bahwa *Interactional justice* meningkatkan kepuasan, persepsi kualitas layanan dan mengarah pada evaluasi penanganan pengaduan secara positif (Aurier dan Siadou-Martin, 2007; Nadiri, 2016; Torres, *et al.*, 2018). Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3a. Persepsi *interactional justice* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

1.1.6. Pengaruh *Interactional Justice* terhadap *Trust*

Interactional justice mengacu pada orang dalam berperilaku selama proses pemecahan konflik, misalnya dengan cara sopan dan hormat atau sebaliknya dengan cara kasar (Bies dan Moag, 1986; Bies dan Shapiro, 1987). Beberapa peneliti sebelumnya melakukan penelitian di berbagai situasi (misalnya pertemuan layanan, evaluasi kinerja kerja, dan perekrutan karyawan) telah mengidentifikasi sejumlah elemen lain yang terkait dengan *interactional justice*, seperti kejujuran, ketetapan penjelasan (Bies dan Moag, 1986) kesopanan, keramahan, kepekaan, minat (Clemmer, 1993), empati dan jaminan sangat penting dalam *service recovery* (Parasuraman, *et al.* 1985). Dalam konteks keluhan pelanggan, terdapat dua faktor penting dalam *interactional justice* yaitu penerimaan kesalahan dan penawaran permintaan maaf (Goodwin dan Ross, 1992; Bies dan Shapiro, 1987; Folkes, 1984), karena pentingnya komunikasi dalam penyelesaian keluhan konsumen (Jcoby dan Jaccard, 1981). *Interactional justice* dapat meningkatkan kepuasan, persepsi kualitas layanan dan mengarah pada evaluasi pengaduan yang positif dalam *service recovery* (Aurier dan Siadou-Martin, 2007; Nadiri, 2016; Torres, *et al.*, 2018). Dalam

konteks *service recovery*, persepsi positif dari *interactional justice* dapat mempengaruhi *trust* (Ding dan Lii, 2016; Tax et al., 1998), sehingga dapat dinyatakan dalam hipotesis:

H3b: Persepsi *interactional justice* berpengaruh positif terhadap *trust*

1.1.7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*

Fornell, et al., (1996) menganggap *customer satisfaction* sebagai sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman setelah konsumen memperoleh produk atau menggunakan layanan dan telah melakukan pembayaran. Senada dengan hal tersebut, Wong dan Zhou (2006) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. *Service recovery* sangat membantu penyedia jasa dalam mengembalikan *customer satisfaction* dan *trust* pengunjung terhadap layanan yang mereka berikan. Menurut Moorman, et al., (1993), *trust* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra yang dipercayai. Apabila penyedia jasa memberikan kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan timbul rasa percaya pelanggan, sehingga *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Menurut Seiders dan Berry (2013) kepercayaan kembali pelanggan setelah pemberian kompensasi pasca kegagalan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap penyedia jasa secara keseluruhan, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4a. Persepsi *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*

1.1.8. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Jill Griffin (2009) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Selanjutnya, *loyalty* merupakan niat pembeli untuk melakukan pembelian berulang kali untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan organisasi (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut, sehingga *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* (Ampong, et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4b. Persepsi *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

1.1.9. Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

Trust pada pelayanan yang berkualitas menimbulkan loyalitas pelanggan, *service recovery* yang dilakukan oleh penyedia jasa bergantung pada bagaimana persepsi keadilan yang dirasakan oleh pelanggan ketika keluhan ditangani, dengan strategi *service recovery* yang efektif akan membantu dalam memecahkan permasalahan dan mampu memberikan *trust* pada pelanggan (Chinomona dan Sandada, 2013). Loyalitas dapat tercipta apabila seorang pelanggan memiliki kepercayaan kembali terhadap penyedia layanan pasca kegagalan layanan dan adanya *service recovery*. Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kembali setelah adanya upaya

service recovery dengan prosedur yang benar, sehingga *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalt*. Jadi dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. Persepsi *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data yang terdapat pada penelitian ini adalah data primer, karena data diperoleh dari responden atau narasumber dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Data diperoleh dengan membuat pertanyaan kuesioner berdasarkan jurnal acuan atau indikator-indikator masing-masing variabel, baik variabel eksogen (*Procedural Justice, Distributive Justice, Interactional Justice, Customer Satisfaction, dan Trust*) dan variabel endogen (*Customer Loyalty*).

Aras pengukuran yang digunakan untuk semua variabel pada penelitian ini adalah aras interval. Aras interval merupakan suatu aras yang dimana objek atau kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak atau interval antara tiap objek atau kategori sama (Syofian Siregar, 2017, p22-24). Pilihan jawaban pada aras interval akan disusun menggunakan numerical scale dengan tujuan agar responden dapat memberikan penilaian melalui pernyataan yang diukur dalam 5 jenjang skala.

Target populasi penelitian ini adalah tamu dari Swiss-Bellin Hotel, yang memiliki pengalaman kegagalan layanan selama menginap di Swiss-Bellin Hotel. Karakteristik responden yang dipilih adalah seseorang yang berusia minimal 20 tahun dan memiliki pengalaman kegagalan layanan selama menginap di Swiss-Bellin Hotel, dalam 2 tahun terakhir. Penetapan sampel dilakukan berdasarkan Hair, *et al.* (2014:573) untuk mendapatkan solusi yang tepat dan valid adalah sebesar 150 sampel, maka dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan tipe *purposive samplin*.

Data dari penelitian ini diolah menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen, independen, dan mediator secara langsung (Hair, *et al.*, 2014:546), dengan menggunakan software AMOS dan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai Standardized Loading lebih besar dari 0,5 dan AVE>0,5 yang menandakan bahwa indikator dari semua variabel penelitian yaitu *Procedural Justice, Distributive Justice, Interactional Justice, Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Loyalty* menunjukkan hasil pengukuran yang baik. *Construct Reliability* yang dihasilkan masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang baik. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Software AMOS 16 untuk

menguji Model Pengukuran dan Model Struktural. Model pengukuran dapat dikatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut jika memenuhi kriteria uji kecocokan atau Goodness of fit Index (GOF). Pada tabel 1 menunjukkan hasil yang sudah baik.

Tabel 1. Goodness of Fit Measurement Model (CFA)

No	Goodness of Fit	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1	CMIN/DF	< 3	1,600	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	< 0,08	0,055	<i>Good Fit</i>
3	GFI	0,80 - 1,00	0,864	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	0,80 - 1,00	0,921	<i>Good Fit</i>
5	TLI	0,80 - 1,00	0,908	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data responden, diolah

Analisis SEM dilanjutkan dengan melakukan pengujian model struktural yang bertujuan untuk menguji apakah hipotesis dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Kesesuaian model struktural juga diukur melalui beberapa indeks kesesuaian (goodness of fit) seperti yang dilakukan pada uji model pengukuran, lalu dilanjutkan dengan analisis hasil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Tabel 2. Goodness of Fit Structural Model

No	Goodness of Fit	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
1	CMIN/DF	< 3	1,589	Good Fit
2	RMSEA	< 0,08	0,054	Good Fit
3	GFI	0,80 - 1,00	0,864	Marginal Fit
4	CFI	0,80 - 1,00	0,922	Good Fit
5	TLI	0,80 - 1,00	0,910	Good Fit

Sumber: Data responden, diolah

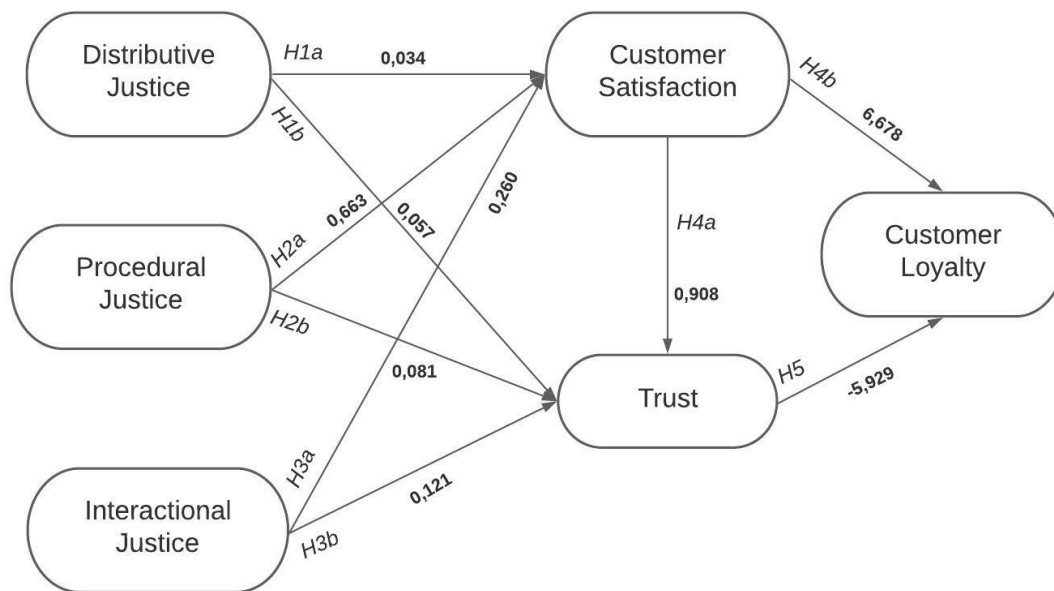
Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh yang terjadi antar variabel seperti yang sudah dipaparkan melalui hipotesis-hipotesis yang telah dibuat. Pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila semua measurement model dan structural model sudah memenuhi syarat. Evaluasi pengaruh tersebut ditentukan melalui signifikansi dan arah pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis pada AMOS dilakukan dengan melihat C.R. dan nilai p. Hipotesis dapat diterima jika nilai C.R. lebih besar dari 1,96 ($|C.R.| \geq 1,96$), dan p-value lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$).

Berdasarkan tabel 3 terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung dan 6 hipotesis yang terdukung. Hipotesis yang tidak terdukung antara lain pengaruh antara *Distributive justice* terhadap *customer satisfaction* (H1a), *procedural justice* terhadap *trust* (H2b), dan *trust* terhadap *customer loyalty* (H5). Sedangkan hipotesis yang terdukung yaitu pengaruh antara *distributive justice* terhadap *trust* (H1b), *procedural justice* terhadap *customer satisfaction* (H2a), *interactional justice* terhadap *customer satisfaction* (H3a), *interactional justice* terhadap *trust*

(H3b), *Customer satisfaction* terhadap *trust* (H4a), dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (H4b).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Standardized Estimate	C.R	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1a	DJ->SSR	0,034	0,231	0,861	Tidak terdukung
H1b	DJ->TR	0,057	2,534	***	Terdukung
H2a	PJ->SSR	0,663	3,954	0,008	Terdukung
H2b	PJ->TR	-0,081	-0,297	0,742	Tidak terdukung
H3a	IJ->SSR	0,260	3,261	0,032	Terdukung
H3b	IJ->TR	0,121	2,591	***	Terdukung
H4a	SSR->TR	0,908	4,643	***	Terdukung
H4b	SSR->CL	6,678	4,682	0,016	Terdukung
H5	TR->CL	-5,929	3,412	0,671	Tidak terdukung



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 1 Model Penelitian

Hasil uji hipotesis *Distributive Justice* Terhadap *Customer Satisfaction* sesuai dengan penelitian Ampong, *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *tidak ada* pengaruh yang signifikan. Konsumen merasa bahwa keadilan distributif tidak mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan jasa layanan Hotel Swiss Bellin. Menurut Maxham dan Netemeyer (2002) pada Ampong, *et al.*, (2020) sulit bagi pelanggan dalam menilai keadilan hasil pemulihan layanan dalam industri layanan. Hal ini disebabkan karena pelanggan memberi bobot lebih pada variabel

proses daripada hasil nyata dari proses pemulihan layanan. Menurut Cheng, *et al.*, (2019) pada Ampong *et al.*, (2020) penggantian dan koreksi dapat menghasilkan tingkat keadilan distributif yang lebih rendah, dan mendukung penemuan Aurier dan Siadou-Martin (2007) serta Nadiri (2016) bahwa keadilan distributif merupakan ramalan terkuat dari kesalahan kepercayaan setelah layanan.

Hasil hipotesis *distributive justice* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, sesuai dengan penelitian Ampong, *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa pelanggan akan menilai reaksi dan sikap karyawan terhadap kegagalan layanan sebelum bekerja sama dalam konteks pemulihan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan keseluruhan kesan perlakuan adil mereka selama pemulihan layanan sebagai perwakilan untuk kepercayaan interpersonal.

Pengaruh antara *procedural justice* terhadap *trust* menunjukkan hasilnya tidak terdukung dalam penelitian ini. Hal ini terjadi, karena konsumen merasa bahwa keadilan prosedural tidak mempengaruhi kepercayaan mereka dalam menggunakan jasa layanan Hotel Swiss Bellin. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian Ampong, *et al.*, (2020), persepsi yang ditangkap pelanggan mengenai keadilan prosedural mungkin terlalu abstrak dalam layanan kontak tinggi seperti hotel. Sehingga memberikan efek yang tidak signifikan pada hubungan *procedural justice* terhadap *trust*.

Pengujian hipotesis *trust* terhadap *customer loyalty* menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Ampong, *et al.*, (2020), oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, maka Swiss Bellin perlu melakukan upaya untuk meningkatkan reputasi, keamanan dan kenyamanan yang ada demi meningkatkan kualitas, sehingga mampu mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan dapat meningkatkan loyalitas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki 9 hipotesis, dimana terdapat 6 hipotesis terdukung dan 3 hipotesis yang tidak terdukung. 6 hipotesis yang terdukung antara lain H1b (*distributive justice* terhadap *trust*), H2a (*procedural justice* terhadap *customer satisfaction*), H3a (*interactional justice* terhadap *customer satisfaction*), H3b (*interactional justice* terhadap *trust*), H4a (*customer satisfaction* terhadap *trust*), dan H4b (*customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*). Sedangkan 3 hipotesis yang tidak terdukung adalah H1a (*distributive justice* terhadap *customer satisfaction*), H2b (*procedural justice* terhadap *trust*), dan H5 (*trust* terhadap *customer loyalty*).

Hasil penelitian membuktikan bahwa *distributive justice* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *service recovery* Swiss Belinn Hotel. Pelanggan tidak puas dengan pelayanan hotel dalam menghadapi masalah. Pelanggan juga kurang tertarik untuk menggunakan Hotel Swiss Belinn di penginapan berikutnya. Sebaliknya *distributive justice* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

Hasil penelitian *procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *service recovery* Hotel Swiss Belinn. Pelanggan merasa puas karena Hotel Swiss Belinn dapat menyelesaikan masalah mereka dengan menyesuaikan keadaan. Pihak hotel menanyakan dulu masalah yang terjadi, kemudian mencari solusi terbaik. Selain itu, pihak hotel juga berlaku adil dalam menyelesaikan masalah. Sebaliknya *procedural justice* tidak berpengaruh terhadap *trust*, kepercayaan konsumen untuk menggunakan hotel Swiss Belinn berkurang karena pernah mengalami kegagalan layanan. Walaupun pihak hotel telah memberikan yang terbaik, namun pelanggan akan mengurangi intensitas datang ke Swiss Belinn.

Hasil penelitian *interactional justice* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *trust* pada *service recovery* Hotel Swiss Belinn. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan dalam menyelesaikan masalah dapat dengan baik diterima. Pelanggan juga akan merekomendasikan hotel Swiss Belinn kepada rekannya karena hotel ini dapat memuaskan keinginan.

Hasil penelitian *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *customer loyalty* pada *service recovery* Hotel Swiss Belinn. Kepuasan pelanggan terhadap cara Swiss Belinn menyelesaikan masalah memberikan dampak positif untuk menjadikannya pelanggan loyal. Pengunjung akan terus menggunakan hotel Swiss Belinn dan merekomendasikannya. Hal ini berarti pengunjung merasa puas dan percaya bahwa pihak Hotel Swiss Belinn mampu memberikan yang dibutuhkan, dan kepuasan pelanggan mendorong mereka untuk mempercayakan urusan fasilitas menginap di hotel kepada Swiss Belinn.

Hasil penelitian *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *service recovery* Hotel Swiss Belinn. Kepercayaan pelanggan untuk menjadikan mereka loyal terhadap penggunaan di masa depan terganggu karena adanya kegagalan. Jika Swiss Belinn ingin mendapatkan kembali hati pelanggan dan menjadikan mereka loyal, maka harus ada konsistensi dalam pelayanan.

Keterbatasan ada penelitian ini adalah tidak membedakan responden yang datang menginap di Swiss Bellin Hotel pada masa sebelum pandemi ataukah pada masa pandemi, karena ada kemungkinan akan memberikan hasil yang berbeda, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mempertimbangkan kondisi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampong , G. O., Abubakari, A., Mohammed, M., Agbola, E. T., Addae, J. A., & Ofori, K. S. (2020). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: A Replication Study In The Ghanaian Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism*, DOI 10.1108/JHTI-03-2020-0034.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Blodget, J., Hill, D., & Tax , S. (1997). The Effects of Distributive Justice, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. doi: 10.1016/s0022-4359(97)90003-8.

- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B., & Mansori, S. (2018). Service Recovery, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Evidence From Malaysia's Hotel Industry. *International Journal of Quality and Service Science* , DOI 10.1108/IJQSS-09-2017-0081.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-437.
- Ding, M. C., & Lii, Y. S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(4), 881-895.
- Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Jaesung, C., & Barbara, E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: *Nature, Purpose, and Marketing*. 60 (7-17).
- Griffin, Ricky , W., & Ronald, E. (2009). *Businesss 8th Edition*, Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwiser, V. (2014). Partial Least Square Structure Equation Modeling (PLS-SEM). *Europian Business Review*, 106-121.
- Moorman, Christin, Gerald, Z., & Rohit, D. (1993). Factors Affecting Trust in Relationships Market Research. *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Nadiri, H. (2016). Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and postpurchase behaviours: an empirical study in financial centre of middle east. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 193-216.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790.
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*.
- Wen, B., & Chi, C. G. Q. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zikmund , W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods 8th Edition*. South-Western College Pub.