

PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAND ORRI HOTEL DAN CONVENTION BERASTAGI

Oleh
Karolina Febrina Br Panjaitan
Universitas Darma Agung, Medan
E-mail:
karolinafebrina@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the business world especially in the service sector namely the hotel industry is currently getting tighter. This makes every hotel competing to provide the best service to create customer satisfaction, but it cannot be denied that service companies such as hotels are inseparable from service failures. For that companies need to deal with service failures with service recovery program. This study aims to determine the effect of service recovery consisting of distributive justice, procedural justice, and interactional justice on customer satisfaction at Grand Orri Hotel & Convention Berastagi either partially or simultaneously. Data collection was done by distributing questionnaires as the instrument and the number of samples was 100 respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS 23 software. From the results of data processing obtained regression equation $Y = 0,896 + 0,393(X_1) + 0,787(X_2) - 0,317(X_3)$ and through the F test $F_{count} (160,149) > F_{table} (2,70)$ then H_0 is rejected and H_a is accepted that is the service recovery variable has a simultaneous and significant effect on customer satisfaction. Through the t test is known that the distributive justice variable has a significant effect on customer satisfaction with the value of $t_{count} (5,838) > t_{table} (1,988)$, the procedural justice variable has a significant effect on customer satisfaction with the value of $t_{count} (18,934) > t_{table} (1,988)$, and the interactional justice variable has not significant effect on customer satisfaction with the value of $t_{count} (-5,552) > t_{table} (1,988)$. Then from the calculation of the determinant coefficient, the value of Adjusted R Square is 0,828 this figure shows that 82,8% customer satisfaction can be influenced by the service recovery consisting of distributive justice, procedural justice, and interactional justice, while the remaining 17,8% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords : *Service Recovery, Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Persaingan di dunia usaha terutama di sektor jasa yaitu industri perhotelan saat ini semakin ketat. Hal ini membuat setiap hotel berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan, namun tidak dapat dipungkiri bahwasannya perusahaan jasa seperti hotel tidak terlepas dari kegagalan layanan. Untuk itu perusahaan perlu menangani kegagalan layanan tersebut dengan program *service recovery*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service recovery* yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Orri Hotel & Convention Berastagi baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumennya dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS 23. Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi $Y =$

$0,896 + 0,393(X_1) + 0,787(X_2) - 0,317(X_3)$ dan melalui uji F nilai $F_{hitung} (160,149) > F_{tabel} (2,70)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel *service recovery* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uji t diketahui bahwa variabel *distributive justice* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} (5,838) > t_{tabel} (1,988)$, variabel *procedural justice* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} (18,934) > t_{tabel} (1,988)$, dan variabel *interactional justice* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} (-5,552) > t_{tabel} (1,988)$. Kemudian dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0,828 angka ini menunjukkan bahwa sebesar 82,8% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *service recovery* yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*, sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Service Recovery, Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Kepuasan Pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Seiring dengan menurunnya kontribusi sektor manufaktur terhadap *Gross Domestic Product*, Sektor jasa juga merupakan salah satu sumber lapangan kerja. Persaingan bisnis di bidang jasa yang sangat berkembang dengan pesat mengakibatkan antar penyedia layanan jasa bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan semaksimal mungkin karena tujuan suatu bisnis adalah untuk memberikan rasa puas pada pelanggan. Sektor jasa merupakan suatu sektor yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam berbagai hal.

Perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang paling besar mengalami perubahan. Perubahan tersebut menyebabkan perusahaan berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi setiap hotel, memahami perilaku konsumen untuk membentuk kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling vital untuk memenangi persaingan. Kepuasan konsumen jasa tidak hanya dipengaruhi oleh produk secara langsung atau tidak langsung tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya tentang jasa yang telah digunakan dan pelayanan yang telah diterima oleh konsumen.

Namun ada satu hal lagi yang harus diperhatikan pihak hotel yaitu bagaimana penyelesaian pengaduan dari pelanggan yang merasa tidak puas. Sebagai salah satu perusahaan jasa, hotel tidak dapat lepas dari kesalahan atau kegagalan layanan. Kegagalan layanan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihilangkan dengan sempurna oleh perusahaan penyedia jasa. Seringkali, kegagalan layanan atau *service failure* tidak dapat dihindari meskipun penyedia layanan telah berusaha melakukan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan.

Pelanggan tidak hanya memilih penyedia jasa karena mampu memberikan respon yang cepat, ramah, dapat dipercaya dan tepat waktu dalam memberikan pelayanan tetapi juga mampu memberikan respon cara penyelesaian dari kegagalan layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa terhadap pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang digunakan. Dalam menangani setiap keluhan, pelanggan tidak hanya menghendaki sekedar penyelesaian tetapi juga faktor pemulihan layanan yang terdiri dari tiga aspek keadilan yaitu keadilan distributif (*distributive justice*) yang berhubungan dengan hasil keputusan, keadilan procedural (*procedural justice*) yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, dan keadilan interaksional (*interactional justice*) yang berhubungan

dengan perlakuan *interpersonal* yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan.

Ketiga aspek keadilan tersebut merupakan cara untuk mewujudkan *service recovery*. Pada beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *service recovery* yang terdiri dari dimensi *distributive justice* (keadilan distributif), *procedural justice* (keadilan prosedural), dan *interactional justice* (keadilan interaksional) terbukti secara signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersamaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menangani kegagalan tersebut dengan program *service recovery* atau pemulihan layanan.

Komplain yang dilakukan pelanggan biasanya disebabkan oleh kamar tidak bersih, jaringan Wifi yang tidak lancar, AC kurang dingin, waktu pesan makanan terlalu lambat dan properti yang berdebu. Adanya komplain tersebut dikarenakan persepsi pelanggan yang tidak sesuai dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Komplain merupakan salah satu bentuk aksi atau ekspresi yang diberikan pelanggan atas pelayanan yang diberikan pihak hotel.

Service recovery merupakan strategi kunci yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan mempertahankan pelanggan bagi setiap perusahaan jasa (Yuliana, 2012). Perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas.

Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang. Oleh karena itu, Grand Orri Hotel & Convention perlu mengawasi implementasi *service recovery* atau pemulihan layanan untuk mengetahui seberapa sempurna masalah atau kegagalan layanan itu dapat diselesaikan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim S dalam Abdurrahman, 2018:2).

Kotler dan Armstrong (2012:5) menyatakan bahwa : “Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan”.

2.1.2 Pengertian Hotel

Dirjen Pariwisata no. 14 tahun 1998 dalam Alma, 2018:292 menyatakan bahwa hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan akomodasi yang dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Alma (2018:292) menyimpulkan bahwa “hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya yang disediakan buat umum, dan dikelola secara komersial”.

2.1.3 Kegagalan Jasa

Kepuasan akan terwujud apabila perusahaan tidak melakukan kegagalan

jasa atau *service failure*. Hoffman dan Batesson dalam Tjiptono (2018:476) mendefinisikan *service failure* sebagai gangguan, keterlambatan atau kemacetan dalam penyampaian jasa. Bisa pula diartikan sebagai jasa yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Sekalipun perusahaan jasa telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetap saja kegagalan jasa (*service failure*) tidak terelakkan.

2.1.4 Service Recovery atau Pemulihan Jasa

Pemulihan Jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui implementasi kebijakan pemulihan jasa yang efektif telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan (Tjiptono 2018:476). Pada hakikatnya, pemulihan jasa merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan customer's goodwill (Lovelock dalam Tjiptono, 2018:76).

Barnes dalam Yuliana (2012:42) mengatakan bahwa *Service Recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

Service Recovery yang dikutip dalam Tjiptono (2018:481) juga diartikan berbeda-beda diantaranya pemecahan masalah secara memuaskan (Berry, et al.,1998), tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menangani atau mengkompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa atau *Service Failure* (Brown & Jhonston, 1999; Brown, et al.,1996; Hoffman & Kelley,2000), dan menyampaikan jasa dengan tepat pada kesempatan kedua (Berry & Parasuraman,1991).

2.1.4.1 Dimensi Service Recovery

1. Distributive Justice / Keadilan Distributif

Menurut Tjiptono (2108:484) menyatakan *Distributive justice* merupakan pemulihan jasa yang memberikan hasil yang adil. Bila terjadinya kegagalan jasa, pelanggan berharap ada kompensasinya. Bentuk kompensasi ini bisa berwujud permohonan maaf, refund, reparasi, penggantian, koreksi harga, maupun kombinasinya. Setiap pelanggan akan mengharapkan kompensasi sesuai dengan tingkat ketidakpuasannya.

Untuk itu, perusahaan harus benar-benar memahami ekspektasi pelanggan atas kegagalan jasa dan merancang paket kompensasi sedemikian rupa sehingga bisa menutupi biaya kegagalan yang ditanggung pelanggan (Tjiptono,2011).

Distributive Justice yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil penyelesaian *service recovery*, sebagai contoh usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan. Misalnya dengan memberikan diskon, kupon, *free gift* dan sebagainya (Yuliana, 2012).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 17 Juli 2020 hingga 08 September 2020 melalui pembagian angket kuesioner pada pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

3.2 Populasi dan Sampel

Jadi untuk populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi. Jumlah populasi tersebut tak terhingga atau rata-rata pelanggan dalam enam bulan terakhir adalah 968 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan

peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:82).

Jenis metode yang digunakan adalah *random sampling* dimana teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019:82). Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi sebanyak 100 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah jawaban dari responden terhadap kuesioner yang diberikan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga dan biasanya dalam bentuk angka /kuantitatif. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal, data, atau informasi serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data dari responden yaitu pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi yang diminta untuk mengisi kuesioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian langsung yaitu terjun langsung dilokasi penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

Pengumpulan data yang menggunakan kuesioner ini dinilai dengan

Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93).

Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negative, yang telah diuji validitas dan realibilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Objek penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Hotel Grand Orri & Convention Berastagi merupakan cabang dari Hotel Gran Orri Bogor awalnya dirintis pada tahun 1991 dengan nama wisma lamido yang berlokasi di Jln. Mayor oking Citereup-Bogor. Dan pada tahun 2007 berubah nama menjadi Hotel Grand Orri. Hotel Grand Orri & Convention Berastagi merupakan perusahaan perorangan dibawah naungan CV. ORRI GROUP yang terletak di Jln. Jamin Ginting Desa Lau gumba Berastagi, diresmikan pada tanggal 29 September 2012 oleh direksi CV. ORRI GROUP dengan jumlah kamar 64 dan ditunjang dua ruang meeting, serta arena taman rumput ± 2000m, total areal dan taman ± 1 Hektar.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Identitas responden dalam penelitian dikelompokkan berdasarkan tingkat usia, jenis kelamin/gender, frekuensi penggunaan jasa dan jenis keluhan yang pernah dialami. Data diperoleh dari 100 responden yang mengisi kuesioner yang dibagi oleh peneliti. Adapun karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin/Gender

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin / Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	57	57.0	57.0	57.0
Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 Responden Laki-laki sebanyak 57 orang (57%) dan responden Perempuan sebanyak 43 orang (43%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >47 Tahun	14	14.0	14.0	14.0
17-26 Tahun	23	23.0	23.0	37.0
27-36 Tahun	33	33.0	33.0	70.0
37-46 Tahun	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 23

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Keluhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a. Permasalahan mengenai kamar tidak bersih	22	22.0	22.0	22.0
b. Permasalahan mengenai jaringan Wifi yang tidak lancar	30	30.0	30.0	52.0
c. Permasalahan mengenai AC kurang dingin	15	15.0	15.0	67.0
d. Lain-lain	33	33.0	33.0	100.0

Berdasarkan tabel 4.2 Responden yang berusia >47 tahun sebanyak 14 orang (14%), responden yang berusia 17-26 tahun sebanyak 23 orang (23%), responden dengan usia 27-36 sebanyak 33 orang (33%), dan responden yang berusia 37-46 tahun sebanyak 30 orang (30%).

c. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Grand Orri Hotel & Convention Berastagi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a. 1	26	26.0	26.0	26.0
b. 2-6	57	57.0	57.0	83.0
c. >6	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 Responden yang menggunakan jasa hotel 1 kali sebanyak 26 orang (26%), responden yang menggunakan jasa hotel sebanyak 2-6 kali sebanyak 57 orang (57%), dan responden yang menggunakan jasa hotel sebanyak >6 kali sebanyak 17 orang (17%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Keluhan

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Hasil dari SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.4 Responden dengan jenis keluhan permasalahan mengenai kamar tidak bersih sebanyak 22 orang (22%), responden dengan jenis keluhan permasalahan mengenai jaringan Wifi yang tidak lancar sebanyak 30 orang (30%), responden dengan jenis keluhan permasalahan mengenai AC kurang dingin sebanyak 15 orang (15%), dan responden dengan jenis keluhan lain-lain sebanyak 33 orang (33%).

4.3 Uji Kualitas Jasa

Dalam melakukan penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner, maka dilakukan pengukuran yang berkaitan dengan validitas dan realibilitas. Hal ini sangat penting untuk dapat

mengukur valid atau tidaknya kuesioner tersebut.

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Korelasi *pearson product moment*. Hasil uji validitas dapat diketahui dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel. Menurut Sugiyono sebuah instrumen dikatakan valid jika korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya $\geq 0,3$ atau r hitung $> r$ tabel (0,3) dan sebaliknya sebuah instrument dikatakan tidak valid bila korelasi tiap faktor negatif dan $< 0,3$ atau r hitung $< r$ tabel (0,3).

Hasil uji validitas data pre-test dari 30 responden dan post-test atau data akhir dari 100 responden yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 23.0

Interactional Justice (X3)	x3.1	0,795	0,3	Valid
	x3.2	0,744	0,3	Valid
	x3.3	0,725	0,3	Valid
	x3.4	0,793	0,3	Valid
	x3.5	0,614	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,808	0,3	Valid
	Y2	0,893	0,3	Valid
	Y3	0,863	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Data Akhir atau *Post-Test*

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r min	Hasil
Distributive Justice (X1)	x1.1	0,841	0,3	Valid
	x1.2	0,869	0,3	Valid
	x1.3	0,869	0,3	Valid
Procedural Justice (X2)	x2.1	0,828	0,3	Valid
	x2.2	0,861	0,3	Valid
	x2.3	0,879	0,3	Valid
	x2.4	0,825	0,3	Valid

for windows dapat dilihat dalam tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Data Pre-test

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r min	Hasil
Distributive Justice (X1)	x1.1	0,863	0,3	Valid
	x1.2	0,846	0,3	Valid
	x1.3	0,906	0,3	Valid
Procedural Justice (X2)	x2.1	0,799	0,3	Valid
	x2.2	0,904	0,3	Valid
	x2.3	0,906	0,3	Valid
	x2.4	0,853	0,3	Valid
Interactional Justice (X3)	x3.1	0,845	0,3	Valid
	x3.2	0,770	0,3	Valid
	x3.3	0,820	0,3	Valid
	x3.4	0,773	0,3	Valid
	x3.5	0,746	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,871	0,3	Valid
	Y2	0,881	0,3	Valid
	Y3	0,818	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.5 dan tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai r hitung per item pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari batas nilai validitas yaitu 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner terbukti valid baik pada data *pre-test* maupun data akhir / *post-test*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas

instrument dari variabel penelitian dilakukan dengan program SPSS versi 23 for windows. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 maka instrument tidak reliable (Nunnally dalam Ghozali, 2019:48). Hasil uji reliabilitas data *pre-test* (30 responden) dan data akhir (100 responden) dapat

	x1.1	0,774	0,838	0,7	Reliabel
	x1.2	0,797		0,7	Reliabel
	x1.3	0,75		0,7	Reliabel
<i>Procedural Justice (X2)</i>	x2.1	0,887	0,888	0,7	Reliabel
	x2.2	0,832		0,7	Reliabel
	x2.3	0,828		0,7	Reliabel
	x2.4	0,871		0,7	Reliabel
<i>Interactional Justice (X3)</i>	x3.1	0,711	0,784	0,7	Reliabel
	x3.2	0,743		0,7	Reliabel
	x3.3	0,743		0,7	Reliabel
	x3.4	0,714		0,7	Reliabel
	x3.5	0,800		0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,785	0,813	0,7	Reliabel
	Y2	0,697		0,7	Reliabel
	Y3	0,731		0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Akhir

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alfa if item deleted</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>	Nilai Reliabilitas	Hasil
<i>Distributive Justice (X1)</i>	x1.1	0,758	0,816	0,7	Reliabel
	x1.2	0,705		0,7	Reliabel
	x1.3	0,787		0,7	Reliabel
<i>Procedural Justice (X2)</i>	x2.1	0,864	0,867	0,7	Reliabel

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *service recovery* (*distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*) pada perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 23, diperoleh

dilihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Pre-Test

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Cronbach's Alfa if item deleted</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>	Nilai Reliabilitas	Hasil
<i>Distributive Justice (X1)</i>					
	x2.2	0,823	0,849	0,7	Reliabel
	x2.3	0,806		0,7	Reliabel
	x2.4	0,847		0,7	Reliabel
<i>Interactional Justice (X3)</i>	x3.1	0,796	0,849	0,7	Reliabel
	x3.2	0,826		0,7	Reliabel
	x3.3	0,806		0,7	Reliabel
	x3.4	0,824		0,7	Reliabel
	x3.5	0,839		0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,701	0,816	0,7	Reliabel
	Y2	0,716		0,7	Reliabel
	Y3	0,821		0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk data *pre-test* maupun data akhir, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha* > 0,07 dan *Cronbach's Alfa if item deleted* > 0,07. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas.

hasil pengujian regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	.896	.565		1.585	.116
Distributive Justice (x1)	.393	.067	.434	5.838	.000
Procedural Justice (x2)	.787	.042	.987	18.934	.000
Interactional Justice (x3)	-.317	.057	-.469	-5.552	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Output Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai konstanta (constant) sebesar 0,896. Koefisien regresi variabel *service recovery* yaitu variabel *distributive justice* (X1) sebesar 0,393, variabel *procedural justice* (X2) sebesar 0,787, dan variabel *interactional justice* (X3) sebesar -0,317 sehingga dapat dibentuk suatu persamaan model regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,896 + 0,393(X_1) + 0,787(X_2) - 0,317(X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut diatas maka dapat diinterpretasikan nilai konstanta (a) sebesar 0,896 artinya apabila tidak terjadi perubahan terhadap variabel *Service recovery* yaitu variabel *distributive justice* (X₁), variabel *procedural justice* (X₂), dan variabel *interactional justice* (X₃) atau X₁, X₂, dan X₃ dianggap 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) Grand Orri Hotel & Convention Berastagi adalah sebesar 0,896.

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Procedural Justice* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 pada variabel *Procedural justice* terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan nilai t_{hitung} (18,934) > t_{tabel} (1,988). Sehingga H₂ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

Pembahasan

1. Pengaruh *Distributive Justice* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 pada variabel *Distributive justice* terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan nilai t_{hitung} (5,838) > t_{tabel} (1,988). Sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

Diterimanya H₁ disebabkan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi melakukan permohonan maaf secara tulus kepada pelanggan ketika terjadi kegagalan layanan, serta berupaya menebus kesalahan yang besarnya sama dengan kerugian yang pelanggan alami dalam segi uang pada saat transaksi, bersedia melakukan perbaikan ketika terjadi kesalahan. Sehingga pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan yang dilakukan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi. Secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan sikap, perlakuan maupun respon yang diberikan oleh Grand Orri Hotel & Convention Berastagi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Maria (2010), Yuliana (2012), Rusadi dan Santika (2013) yang menyatakan bahwa *distributive justice* mempunyai pengaruh

Diterimanya H₂ disebabkan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi menangani masalah pelanggan dengan prosedur yang tepat, pihak Grand Orri Hotel & Convention Berastagi memiliki kebijakan yang baik dalam menangani keluhan yang pelanggan ajukan, menunjukkan kemudahan yang memadai dalam menangani masalah pelanggan dan juga pihak hotel cepat dan tanggap dalam menangani keluhan / komplain yang pelanggan ajukan. Sehingga pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan yang dilakukan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Maria (2010), Yuliana (2012), Rusadi dan Santika (2013) yang menyatakan bahwa *distributive justice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Interactional Justice* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 pada variabel *Interactional justice* terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} (-5,552) < t_{tabel} (1,988)$. Sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *interactional justice* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

Ditolaknya H_3 disebabkan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi mungkin tidak memberikan penjelasan yang logis tentang masalah yang pelanggan alami, tidak mampu menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan, dan mungkin tidak terlihat memahami permasalahan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan penanganan keluhan yang dilakukan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Maria (2010), Yuliana (2012), Rusadi dan Santika (2013) yang menyatakan bahwa *interactional justice* mempunyai sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Maria (2010), Yuliana (2012), Rusadi dan Santika (2013). Menurut Tjiptono (2014:488), *service recovery* berkaitan erat dengan upaya mewujudkan kepuasan pelanggan. Upaya pemulihan jasa (*service recovery*) ini berkontribusi pada penciptaan kepuasan pelanggan jangka pendek dan penyampaian jasa dimasa yang akan datang.

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel *interactional justice* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Distributive Justice*, *Procedural Justice*, dan *Interactional Justice* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 160,149 (bernilai positif) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Recovery* (X) yang terdiri dari *Distributive Justice* (X_1), *Procedural Justice* (X_2), dan *Interactional Justice* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diterimanya H_4 disebabkan masing masing menyatakan bahwa variabel *service recovery* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila nilai keadilan yang mengacu pada perhitungan alokasi biaya yang dikeluarkan pelanggan dan manfaat yang diterima pelanggan Grand Orri Hotel & Convention Berastagi sudah baik. Nilai keadilan yang melekat pada kehandalan dari proses penyampaian keluhan baik, nilai keadilan yang dirasakan pelanggan Orri Hotel & Convention Berastagi karena adanya proses interaksi antara pelanggan dengan karyawan selama mengikuti prosedur penanganan keluhan sudah baik

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda $Y = 0,896 + 0,393(X_1) + 0,787 (X_2) - 0,317(X_3)$ dapat diinterpretasikan bahwa nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,896 apabila tidak terjadi perubahan terhadap variabel *Service Recovery* yg terdiri dari variabel *Distributive Justice*(X_1), variabel *Procedural Justice*(X_2), variabel *Interactional Justice*(X_3). Variabel *Distributive*

Justice(X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,393 terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel *Procedural Justice*(X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,787 terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel *Interactional Justice*(X_3) memiliki pengaruh negatif dan signifikan sebesar -0,317 terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) dapat diketahui bahwa pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. *Distributive Justice* memiliki nilai $t_{hitung}(5,838) > t_{tabel}(1,988)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka *Distributive Justice* (keadilan distributif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

- b. *Procedural Justice* memiliki nilai $t_{hitung}(18,934) > t_{tabel}(1,988)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 <$

Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh *Service Recovery* (X) yaitu *Distributive Justice* (X_1), *Procedural Justice* (X_2), dan *Interactional Justice* (X_3) dengan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

0,05 maka *Procedural Justice* (keadilan prosedural) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

- c. *Interactional Justice* memiliki nilai $t_{hitung}(-5,552) > t_{tabel}(1,988)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka *Interactional Justice* (keadilan interaksional) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

3. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji F) nilai $F_{hitung}(160,149) > F_{tabel}(2,70)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka *Distributive Justice*, *Procedural Justice*, dan *Interactional Justice* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Orri Hotel & Convention Berastagi.

4. Nilai Adjusted R Square adalah 0,828, angka ini menunjukkan bahwa sebesar 82,8% Kepuasan

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Fatricia, Raja Sharah dan Eka Priadi. 2018. 'Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy'. *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 3 No. 1, Januari-Juli. (ISSN: 2338-123 X)

Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

6. DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing, Global Edition. 14 Edition. Poarsen Education*
- Kusumawati, Dewi. 2013. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Atas Penanganan keluhan Di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD). Wates. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Rusadi, Febri dan I Wayan, Santika. 2013. 'Pengaruh Persepsi Keadilan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Pemulihan Layanan Pengguna XL di Kota Denpasar'. Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, 4(2)
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian – Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Surbakti, Nurhayati dan Maria Widyarini. 2010 Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan: studi kasus Auto 2000 Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(1), hal: 24-42. (ISSN : 0216-1249). FISIP-Unpar
- Tjiptono, Fandi. 2011. Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Bayu Media
- Tjiptono, Fandi. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. 2018. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wicaksono, B. 2015. 'Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Guna Jasa Ulang: studi kasus Konsumen Lion Air. Skripsi. Semarang: Manajemen Diponegoro