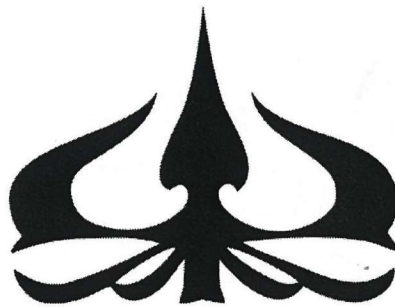


**KARAKTERISTIK KEPERIBADIAN (*PERSONALITY TRAITS*)
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGARUH
PERCEIVED JUSTICE TERHADAP *SERVICE
RECOVERY SATISFACTION***



Diajukan oleh :

Nama : Luki Adiati Pratomo

NIM : 0222081303

**Disertasi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Mendapatkan Gelar Doktor Ilmu Ekonomi**

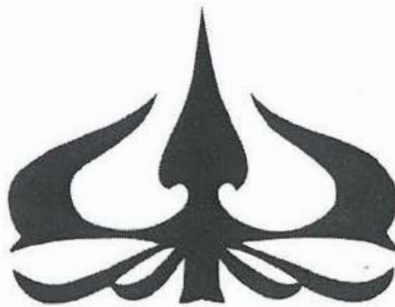
PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI

UNIVERSITAS TRISAKTI

JAKARTA

September, 2015

**KARAKTERISTIK KEPRIBADIAN (*PERSONALITY TRAITS*)
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGARUH
PERCEIVED JUSTICE TERHADAP *SERVICE
RECOVERY SATISFACTION***



Diajukan oleh :

Nama : Luki Adiati Pratomo

NIM : 0222081303

**Disertasi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Mendapatkan Gelar Doktor Ilmu Ekonomi**

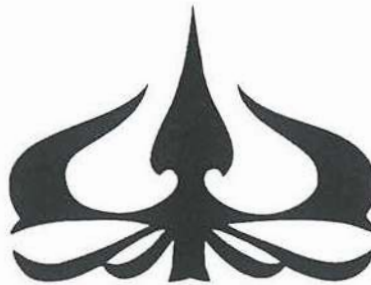
PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI

UNIVERSITAS TRISAKTI

JAKARTA

September, 2015

**Personality Traits as Moderating Variable between
Perceived Justice and Service Recovery Satisfaction**



Submitted by:

Name: Luki Adiati Pratomo

NIM :0222081303

**Submitted in partial fulfillment of the requirements for award of
Doctoral Degree in Economics**

DOCTORAL DEGREE PROGRAM IN ECONOMICS

UNIVERSITAS TRISAKTI

JAKARTA

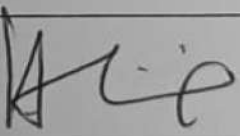
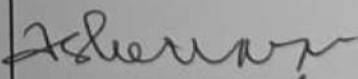
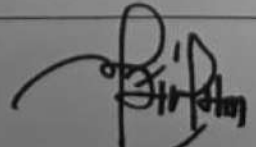
September, 2015

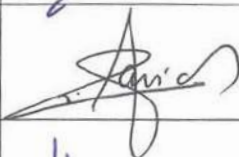
TANDA PENGESAHAN DISERTASI

Nama : Luki Adiati Pratomo
NIM : 0222081303
Angkatan : III
Konsentrasi : *Service Management*
Judul Disertasi : Karakteristik Kepribadian (*Personality Traits*) Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh *Perceived Justice* Terhadap *Service Recovery Satisfaction*

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Berdasarkan hasil Ujian Terbuka Disertasi Program Doktor yang dilaksanakan pada tanggal 9 September 2015, maka dengan ini Disertasi telah disetujui oleh tim penguji.

Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Thoby Mutis Ketua Tim Penguji		
Prof. Dr. Wahyudi Wisaksono Sekretaris Tim Penguji		6/12-2017
Prof. Dr. Asep Hermawan, M.Sc Promotor		
Dr. Harsini Sutomo, ME Co-Promotor		
Prof. Dr. Ir. Dadan Umar Daihani, DEA Penguji Senat		
Prof. Dr. M. Zilal Hamzah Penguji Luar		

Dr. H. Bambang Soedaryono, Ak, MBA Dekan Fakultas Ekonomi		
Prof. Dr. Hj. Farida Jasfar, ME, Ph.D Anggota		
Prof. Dr. Itjang D Gunawan, Ak, MBA Anggota		
Prof. Dr. Yuswar Zainul Basri, Ak, MBA Anggota		
Prof. Dr. Zulkifli Husin, MSc Anggota		

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Luki Adiati Pratomo

NIM :0222081303

Angkatan :III

Konsentrasi :Service Management

Adalah peserta Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Disertasi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang jika dalam hasil karya ilmiah saya ini terdapat unsur-unsur plagiat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 2 November 2015



Luki Adiati Pratomo

ABSTRAK

Tujuan - Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *personality traits*, khususnya *emotional stability* dan *openness to experience* sebagai *moderating variable* antara persepsi konsumen terhadap keadilan (*perceived justice*) dan kepuasan konsumen pada pemulihan pelayanan (*service recovery satisfaction*). Studi ini juga akan menganalisa persepsi konsumen terhadap keadilan yang diberikan perusahaan dalam melakukan pemulihan pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan perilaku konsumen dimasa yang akan datang (WOM positif dan keinginan untuk membeli kembali).

Desain/Metodologi/pendekatan –Berdasarkan berbagai teori dan penelitian-penelitian sebelumnya dikembangkan rerangka pemikiran yang kemudian di analisa menggunakan data yang diperoleh dari 344 konsumen hotel bintang 3,4 dan 5 di Indonesia yang pernah mengalami kegagalan pelayanan dan langsung dipulihkan oleh pihak hotel. Data yang diperoleh di analisa menggunakan SEM (*structural equation modeling*) dan *multigroup analysis* untuk *moderating variables*.

Temuan –Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *personality traits* (*emotional stability* dan *openness to experience*) memoderasi pengaruh antara keadilan prosedural dan interaksional (*procedural* dan *interactional justice*) dan kepuasan konsumen terhadap pemulihan layanan (*service recovery satisfaction*). Tetapi *personality traits* (*emotional stability* dan *openness to experience*) ternyata tidak memoderasi pengaruh antara keadilan distribusi (*distributive justice*) dan kepuasan konsumen terhadap pemulihan layanan (*service recovery satisfaction*).

Implikasi Teoritis – Sumbangan utama dari penelitian ini terhadap teori pemulihan pelayanan (*service recovery*) adalah hasil uji hipotesa mengenai peranan *personality traits* (*emotional stability* dan *openness to experience*) terbukti merupakan *moderating variable* antara *perceived justice* (*procedural* dan *interactional*) dan *service recovery satisfaction*.

Implikasi Manajerial – Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi manajer atau pengelola hotel untuk mempertimbangkan dan memahami kepribadian (*personality traits*) konsumennya dalam mendisain dan mengelola strategi pemulihan pelayanan mereka (*service recovery strategies*).

Orisinalitas/Nilai –Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian *service recovery* terdahulu. Penelitian ini memasukkan *emotional stability* dan *openness to experience* sebagai *moderating variable*.

Keterbatasan dan Saran – Fokus penelitian ini hanya industri perhotelan, khususnya bintang 3,4 dan 5. Sedangkan *personality traits* yang dianalisa hanya *emotional stability* dan *openness to experience*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada industri yang lain dan juga menggunakan jenis *personality traits* yang lain seperti *extraversion*, *narcisism* atau *materialism*.

Kata kunci: *Service recovery strategies, perceived justice, service recovery satisfaction, personality traits, emotional stability, openness to experience*

ABSTRACT

Purpose - The main purpose of this paper is to investigate the effect of personality traits (emotional stability and openness to experience) as moderating variables between perceived justice and service recovery satisfaction. Specifically it examines the perception of justice in service recovery and how it affects customer satisfaction and behavioral intentions.

Design/methodology/approach - The conceptual model is developed based on the existing literature and then the model validated through the analysis of data collected from 344 customers of 3,4,5 stars hotel who have bad experience with the hotel and get service recovery from the hotel. The data analyzed used structural equation model (SEM) and multigroup analysis for the moderating variables.

Findings -The results found that personality traits (emotional stability and openness to experience) moderate the influence of procedural and interactional justice on service recovery satisfaction. Emotional stability and openness to experience are not moderate the influence of distributive justice on service recovery satisfaction. Service recovery satisfaction influence WOM and re-visit intention positively.

Theoretical implications - This study contributes to the service management literature, especially in service recovery by examining the role of personality traits as a moderating variable between perceived (procedural and interactional) justice and service recovery satisfaction

Managerial implications - Hotel managers are recommended to consider and understand their customer personality in designing and managing their service recovery strategies.

Originality/value— This study offers a distinction with previous research in service recovery. Personality traits (emotional stability and openness to experience) proved as moderating variable between perceived justice and service recovery satisfaction.

Limitation and suggestion- The research focus only on hotel industry, especially in 3.4 and 5 stars hotel. Personality traits variables that examined in this study only emotional stability and openness to experience. Future research need to examine other industries and use other personality variables, such as extraversion, narcissism or materialism.

Keywords: Service recovery strategies, perceived justice, service recovery satisfaction, personality traits, emotional stability, openness to experience

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNya hasil penelitian untuk disertasi ini dapat diselesaikan, dengan judul **“Karakteristik Kepribadian (*Personality Traits*) Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh *Perceived Justice* Terhadap *Service Recovery Satisfaction*”**

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan maupun dukungannya, baik moral maupun material dalam proses penyusunan disertasi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Thoby Mutis selaku Rektor Universitas Trisakti
2. Prof. Dr. Wahyudi Wisaksono selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti
3. Prof. Dr. Farida Jasfar, ME, Ph.D selaku ketua Konsentrasi Service Management pada Program Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti
4. Dr. Bambang Sudaryono, Ak, MBA, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti atas tugas belajar yang diberikan.
5. Prof. Dr. Asep Hermawan, MSc selaku promotor yang telah memberikan bimbingan dalam proses penulisan disertasi ini
6. Dr. Harsini Soetomo, ME selaku co-promotor yang telah memberikan bimbingan dalam proses penulisan disertasi ini
7. Prof. Dr. Yuswar Zainul Basri, Ak, MBA; Prof. Dr. Itjang D. Gunawan, Ak, MBA; Prof. Dr. Zulkifli Husin, Dr. Bambang Soedaryono, Ak., MBA; Prof. Dr. Dadan Umar Daihani, DEA dan Prof. Muhamad Zilal Hamzah, Ph.D, yang telah memberi masukan dan kritik konstruktif untuk perbaikan disertasi ini.

8. Seluruh pengajar program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Service Management yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
9. Pihak Manajemen dan staf akademik program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Service Management yang telah membantu dan mengurus dan melancarkan tugas-tugas penulis sebagai mahasiswa.
10. Kepada yang sangat saya cintai: ibu Tristanti Pangestuhadi, almarhum ayah dr. Muhamad Pangestuhadi Sukarno, almarhumah Ibu mertua Kis Sridinah dan almarhumah bapak mertua Pamoedjo, suami Tommy Hendro Pratomo dan adik-adik serta adik-adik ipar, untuk doa, nasihat, dukungan dan perhatiannya pada penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
11. Teman-teman penulis yang namanya tidak dapat disebut satu persatu, yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan disertasi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan karunia kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian atas segala perhatian dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari kesempurnaan dan penyajian serta kelemahan penulis. Oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga disertasi ini dapat bermanfaat khususnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan demi penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

Jakarta, November 2015

Luki Adiati Pratomo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Signifikansi Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Pembahasan	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	15
Teori yang berhubungan dengan Perumusan Masalah	15
2.1 <i>Social Exchange Theory</i>	16

2.2	<i>Service Failure</i>	18
2.3	<i>Service Recovery</i>	21
2.4	<i>Equity Theory</i>	24
2.5	<i>Perceived Justice</i>	26
2.6	<i>Service Recovery Satisfaction</i>	28
2.7	<i>Personality Traits</i>	30
2.8	<i>Behavioral Intention</i>	47
2.8.1	<i>WOM Positive</i>	47
2.8.2	<i>Re-Visit Intention</i>	48
2.9	Rerangka Konseptual	48
2.10	Pengembangan Hipotesa	51
2.10.1.	Pengaruh <i>Compensation</i> dan <i>Reparation</i> terhadap <i>Distributive Justice</i>	51
2.10.2.	Pengaruh <i>Promptness</i> dan <i>Facilitation</i> pada <i>Procedural Justice</i>	51
2.10.3.	Pengaruh <i>Effort</i> , <i>Empathy</i> dan <i>Apology</i> terhadap <i>Interactional Justice</i>	53
2.10.4.	Pengaruh <i>Perceived justice</i> terhadap <i>Service Recovery</i> <i>Satisfaction</i> dan Peran <i>Personality Traits</i> sebagai Moderator antara Kedua Variabel tersebut	55
2.10.5.	Pengaruh <i>Service Recovery Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	64
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		65

3.1	Rancangan Penelitian	65
3.2	Variabel dan Pengukurannya.....	65
3.2.1.	Strategi Pemulihan Pelayanan (<i>Service Recovery Strategies</i>)	65
3.2.1.1.	<i>Compensation</i>	66
3.2.1.2.	<i>Reparation</i>	66
3.2.1.3.	<i>Promptness</i>	67
3.2.1.4.	<i>Facilitation</i>	67
3.2.1.5.	<i>Effort</i>	67
3.2.1.6.	<i>Empathy</i>	68
3.2.1.7.	<i>Apology</i>	68
3.2.2.	Keadilan Yang Dirasakan (<i>Perceived justice</i>)	69
3.2.2.1.	<i>Distributive Justice</i>	69
3.2.2.2.	<i>Procedural Justice</i>	69
3.2.2.3.	<i>Interactional Justice</i>	70
3.2.3.	Karakteristik Kepribadian Konsumen (<i>Personality Traits</i>)	71
3.2.3.1.	<i>Emotional Stability (Neuroticism)</i>	71
3.2.3.2.	<i>Openness To Experience</i>	71
3.2.4.	Kepuasan Konsumen Terhadap Pemulihan Pelayanan (<i>Service Recovery Satisfaction</i>)	72
3.2.5.	Niat Untuk Mengunjungi Kembali (<i>Re-visit Intention</i>)	72

3.2.6. Rekomendasi Lisan (<i>WOM</i>)	73
3.3. Populasi, <i>Sample</i> dan Metode Pengumpulan Data	73
3.4. Pengujian Instrumen Penelitian	75
3.5. Metoda Analisa Data	82
3.6. Uji Variabel Moderasi	84
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1. Statistik Deskriptif	88
4.1.1 .Karakteristik Responden	88
4.1.2. Analisa data	96
4.2. Pengujian Hipotesa	99
4.2.1. Metode Analisa	99
4.2.2. Pembahasan Hasil Penelitian	115
BAB V. SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN	
UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA.....	143
5.1 Simpulan.....	143
5.2 Impikasi Teoritis.....	144
5.3 Implikasi Manajerial.....	147
5.4 Keterbatasan Penelitian	152
5.5 Saran/Rekomendasi	152
DAFTAR PUSTAKA.....	154
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perolehan Devisa Sektor Pariwisata Tahun 2006-2013.....	1
1.2 Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia (Tahun 2006-2013)	2
1.3 Perkembangan Total Pengeluaran Wisnus (Wisatawan Nusantara) Tahun 2006-2013	2
1.4 Perkembangan Usaha Akomodasi Menurut Klasifikasi Akomodasi (Tahun 2006-2013).....	3
2.5 Ikhtisar hasil-hasil penelitian <i>personality</i>	45
3.6 Dasar Penentuan Jumlah Responden	75
3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Service Recovery Strategy</i>	76
3.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Perceived Justice</i>	78
3.9 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Service Recovery Satisfaction</i>	79
3.10 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Behavioral Intention</i>	80
3.11 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Emotional Stability</i>	81
3.12 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Openness to Experience</i>	81
3.13 <i>Overall Model Fit</i>	83
4.14 Profil Responden	89
4.15 Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	90
4.16 Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	90

	di hotel dan Jenis Kelamin	
4.17	Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia dan Tujuan Menginap di Hotel	91
4.18	Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tujuan menginap di hotel	92
4.19	Tabel Distribusi Responden Berdasarkan <i>Emotional Stability Traits</i> dan Jenis Kelamin	93
4.20	Tabel Distribusi Responden Berdasarkan <i>Openness to Experience</i> dan Jenis Kelamin.....	94
4.21	Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia dan <i>Personality Traits Emotional Stability</i>	94
4.22	Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia dan <i>Personality Traits Openness to Experience</i>	95
4.23	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	96
4.24	Evaluasi Perbedaan Parameter Diantara Grup-Grup(<i>Variabel Moderasi : Emotional Stability</i>)	103
4.25	Evaluasi Perbedaan Parameter Diantara Grup-Grup(<i>Variabel Moderasi : Openness to Experience</i>).....	104
4.26	Hasil Pengujian Hipotesa.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Rerangka Konseptual Kepribadian (<i>Personality Traits</i>) sebagai <i>Moderator Variable</i> pada pengaruh <i>Perceived Justice</i> terhadap <i>Service Recovery Satisfaction</i>	50
3.2	Output <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	
2. Hasil Pengujian Reliabilitas	
3. Hasil Pengujian Validitas	
4. <i>Quick Cluster</i>	
5. Output dari <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perolehan devisa Indonesia. Pada tabel 1.1 dibawah ini, sejak tahun 2006 sampai 2013 devisa yang dihasilkan mengalami perkembangan 126,04 persen. Perkembangan devisa per tahun dari sektor pariwisata dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Begitu juga bila dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dari tahun 2006 sampai 2013 terjadi kenaikan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia sebesar 80,7 %. Perkembangan jumlah wisatawan per tahun dapat dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1.1
Perolehan Devisa Sektor Pariwisata
Tahun 2006-2013 (dalam juta USD)

Tahun	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total Devisa	4,447.97	5,345.98	7,377.00	6,298.99	7,603.45	8,554.39	9,120.85	10,054.14
Perkembangan (%)	-	20,19%	37,99%	(14,61%)	20,71%	12,51%	6,62%	10,23%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Tabel 1.2
Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
2006-2013

Tahun	Jumlah	Perkembangan (%)
2006	4.871.351	-
2007	5.505.759	13,02
2008	6.234.497	13,24
2009	6.323.730	1,43
2010	7.002.944	10,74
2011	7.649.731	9,24
2012	8.044.462	5,16
2013	8.802.129	9,42

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Pendapatan negara dari sektor pariwisata tidak hanya dari wisatawan mancanegara, tetapi juga dari wisatawan nusantara. Dari tabel 1.3 dibawah ini, perkembangan total pengeluaran wisatawan nusantara dari tahun 2006 sampai 2013 mengalami kenaikan sebesar 99,89%.

Tabel 1.3
Perkembangan Total Pengeluaran Wisnus (Wisatawan Nusantara)
Tahun 2006 – 2013

Tahun	Total pengeluaran (Triliun Rp)	Perkembangan (dalam prosentase)
2006	88,21	-
2007	108,96	23,52
2008	123,17	13,07
2009	137,91	11,97
2010	150,41	9,06
2011	160,89	6,97
2012	172,85	7,43
2013	176,32	2,01

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Menanggapi pertumbuhan pendapatan dari sektor pariwisata sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 dan 1.3, bisnis perhotelan juga ikut meningkat dengan pesat. Sejak 2006 sampai dengan 2013, jumlah hotel bintang (1-5) meningkat sebanyak 721 hotel (68,22 %), sedangkan hotel non bintang meningkat sebanyak 4.503 hotel (43,28 %). Perkembangan jumlah usaha akomodasi secara rinci dari sejak tahun 2006 sampai dengan 2013 terlihat pada tabel 1.4 dibawah ini.

Tabel 1.4
Perkembangan Usaha Akomodasi Menurut Klasifikasi Akomodasi
(Tahun 2005– 2013)

Jumlah usaha Akomodasi (Buah)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	11.461	13.584	13.751	13.932	14.587	15.283	15.998	16.685
Hotel Bintang	1.057	1.045	1.169	1.240	1.306	1.489	1.623	1.778
• Bintang 5	83	77	96	103	118	129	138	155
• Bintang 4	165	164	188	227	231	252	297	335
• Bintang 3	265	276	312	340	363	457	509	554
• Bintang 2	241	212	265	253	267	290	333	374
• Bintang 1	303	316	308	317	326	361	346	360
Hotel Non Bintang	10.404	12.539	12.582	12.692	13.281	13.794	14.907	14.907
• Hotel Melati	5.878	7.494	5.854	7.767	8.239	8.433	8.466	8.941
• Penginapan Remaja	275	263	277	367	374	406	436	359
• Pondok wisata	1.972	2.411	2.121	2.158	2.196	2.374	3.310	3.199
• Jasa Akomodasi lainnya	2.279	2.371	4.330	2.400	2.472	2.581	2.163	2.408

Sumber : NESPARNAS 2001-2013 (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan antar hotel menjadi semakin ketat. Mencapai tingkat hunian 100% tidak mudah terlaksana. Peningkatan jumlah akomodasi wisata baik berupa hotel berbintang maupun tidak berbintang memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen (wisatawan), yang sekaligus juga meningkatkan persaingan dalam industri perhotelan/akomodasi. Semua jenis akomodasi harus bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen dan kemudian mempertahankan konsumennya. Hal tersebut menjadi semakin tidak mudah mengingat sifat jasa hotel yang *intangible* dan memerlukan interaksi yang tinggi antara konsumen dengan penyedia jasa. Kegagalan penyampaian jasa sangat mungkin terjadi, Kim, Wang, & Mattila (2010) menyatakan bahkan perusahaan dengan reputasi yang luar biasa kadang kala masih melakukan kesalahan dalam penyampaian jasa

Produksi dan konsumsi jasa dilakukan secara bersamaan, maka pelaksanaan jasa menjadi tergantung pada banyak faktor seperti sikap dari *front-line employee*, kapasitas dari sistem jasa, dan juga perilaku dari konsumen yang bersangkutan maupun konsumen yang lain (Michel, 2001 dan Huang, 2008). Lewis & McCann (2004) pada penelitiannya mengenai kegagalan jasa dan pemulihannya pada industri perhotelan di UK, menjelaskan berbagai jenis kegagalan jasa yang terjadi pada sebuah hotel adalah (1) pelayanan restoran yang lambat, (2) proses *check-in* dan *check-out* yang lambat, (3) staf yang tidak efisien, (4) resepsionis yang tidak ramah dan tidak membantu, (5) makanan dan minuman yang tidak berkualitas tinggi, (6) ruangan belum siap ketika konsumen datang, menyebabkan konsumen menunggu tersedianya meja ketika akan sarapan, (7)

peralatan di kamar yang tidak bekerja dengan baik (seperti TV atau telpon), (8) variasi makanan yang terbatas, (9) staf kurang bersedia membantu konsumen dengan sungguh-sungguh, (10) beberapa perlengkapan kamar ternyata tidak tersedia (misalnya toiletries atau handuk), (11) staf hotel yang tidak ramah dan tidak bersedia membantu, (12) tagihan hotel yang salah hitung, dan lain sebagainya

Berdasarkan hasil penelitian Lewis & McCann (2004) tersebut terlihat bahwa kemungkinan terjadinya kegagalan jasa pada industri perhotelan memang sangat besar, sehingga perusahaan harus berusaha menanggapi keluhan yang timbul dari konsumen dan segera melakukan pemulihan, dimana dalam kenyataannya seringkali konsumen yang mengalami kegagalan jasa tidak menyampaikan keluhan kepada perusahaan, hanya satu pertiga dari konsumen yang kecewa yang menyampaikan keluhan (Richins and Verbage, 1985 dan Chebat et al., 2005). Salah satu website yang dapat digunakan untuk menyampaikan keluhan adalah *Trip Advisor*.

Dapat dikatakan banyak sekali konsumen yang mengalami kegagalan jasa tetapi enggan mengeluh, karena banyak diantara mereka yang merasa bahwa tidak ada gunanya, hanya menghabiskan waktu dan tenaga saja dan akhirnya memilih untuk meninggalkan perusahaan tersebut (Davidow, 2000). Hal ini merupakan bahaya bagi perusahaan karena sangat besar kemungkinannya konsumen akan pindah keperusahaan lain, menyebarkan berita negatif kepada teman dan kerabatnya, dan yang paling berbahaya adalah konsumen menyampaikan keluhan kepada pihak ketiga seperti yayasan konsumen dan menuntut ke pengadilan (Kim, Wang, & Mattila, 2010).

Pemasar mulai menyadari bahwa keluhan merupakan peluang untuk segera melakukan pemulihan layanan (*service recovery*). Konsumen yang semula tidak puas akibat kegagalan jasa, dengan *service recovery strategy* yang baik, mereka dapat menjadi puas dan pada akhirnya akan loyal kepada perusahaan. (Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007).

Menyadari pentingnya kepuasan konsumen, perusahaan mulai mendorong konsumen untuk menyampaikan keluhan apabila terjadi kegagalan jasa. Beberapa cara dan metode dapat mereka gunakan, misalnya menyediakan formulir keluhan yang mudah diisi, menyediakan garansi yang tanpa syarat (*unconditional guarantee*) dan juga keaktifan karyawan dalam meminta konsumen untuk menyampaikan keluhan (McQuilken & Robertson, 2011).

Ketika konsumen sudah menyampaikan keluhan, maka perusahaan jasa harus segera melakukan pemulihan pelayanan. Beberapa penulis menjelaskan strategi pemulihan layanan yang dapat dilakukan adalah menyampaikan permintaan maaf (*apology*), memperbaiki, memperlihatkan empati, memberikan kompensasi, menunjukkan pemahaman akan adanya masalah (*acknowledgment*), menjelaskan, perlakuan yang sangat khusus, intervensi dari manajemen, menyelesaikan masalah dengan cepat (*timelines*), menyiapkan prosedur yang jelas dan memudahkan konsumen untuk menyampaikan keluhan, menunjukkan usaha yang bersungguh-sungguh untuk menyelesaikan masalah, bersikap jujur dan flexible, dan menindak lanjuti pemulihan pelayanan yang telah dilakukan perusahaan (Tax, Brown, & Chandrasekaran, 1998; Smith, Bolton, & Wagner, 1999; Davidow, 2000; Lewis & McCann, 2004 and Boshoff, 2005)

Banyak penelitian yang menganalisa *service recovery* (pemulihan jasa) yang dikaitkan dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen, yaitu Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007); Duffy, Miller, & Bexley (2006); Fierro, Pineda, Benitez, & Carrasco (2011); Lee, Khan, & Ko (2008) dan lain-lain. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa strategi *service recovery* yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pemulihan pelayanan (*service recovery satisfaction*), kesediaan menyampaikan WOM positif dan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan (*re-visit intention*).

Kepuasan konsumen setelah pemulihan jasa (*satisfaction with service recovery*) ternyata juga dipengaruhi oleh *perceived fairness* dan telah dievaluasi oleh beberapa peneliti, misalnya saja Wirtz & Mattila (2004) menemukan bahwa *distributive justice* dalam bentuk kompensasi, *procedural justice* dalam bentuk kecepatan dalam pemulihan jasa dan *interactional justice* dalam bentuk permintaan maaf secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen setelah dilakukannya pemulihan jasa (*post recovery satisfaction*). Begitu juga peneliti-peneliti lain seperti Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007), De Matos, Rossi, Veiga, & Vieira (2009), dan Kim et al., (2009) menyatakan bahwa strategi pemulihan jasa (*service recovery strategies*) mempengaruhi secara langsung *perceived fairness* dan selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *service recovery*, kepuasan terhadap keseluruhan perusahaan, loyalitas terhadap perusahaan dalam bentuk WOM positif dan keinginan untuk menggunakan kembali jasa tersebut (*re-visit intention*).

Selanjutnya beberapa peneliti lain menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi *moderating variable* antara *perceived justice* dengan *service recovery*, misalnya saja budaya, emosi dan *brand equity* ternyata dapat menyebabkan timbulnya perbedaan respon konsumen ketika mendapatkan *service recovery* dari perusahaan (Chebat & Slusarczyk, 2005; Huang, 2011; Patterson, Cowley & Prasongsukarn, 2006 dan Schoefer, 2010).

Variabel individu seperti budaya, *personality*, faktor demografis (usia, jenis kelamin dan lain-lain), emosi dan teknologi merupakan salah satu penyebab timbulnya perbedaan respon konsumen ketika mereka mendapatkan perlakuan dari perusahaan (Kim, Wang, & Mattila, 2010). Engel, Blackwell, & Miniard, (2005, p. 326) menjelaskan bahwa *personality*, *values* (nilai) dan *lifestyle* merupakan dasar penting dalam memahami mengapa orang memperlihatkan perbedaan dalam mengkonsumsi produk dan kecenderungan dalam memilih merek tertentu. Schiffman & Kanuk (2007, p.116) mengutarakan bahwa *personality* mempengaruhi respon konsumen terhadap usaha pemasaran perusahaan dan kapan, dimana dan bagaimana konsumen akan menggunakan produk atau jasa tertentu. Hal tersebut mendorong timbulnya penelitian lain untuk memastikan peranan *personality* pada perilaku konsumen, seperti Siddiqui (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen dengan *personality Openness to experience* menjadi penyebab mudahnya konsumen berpindah ke penyedia jasa yang lain (*customer switching*).

Menyadari pentingnya memahami *personality* dalam melaksanakan pelayanan khususnya pada industri jasa, maka mulai banyak penelitian untuk

melihat bagaimana peranan *personality* ketika terjadi interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa, khususnya ketika terjadi masalah atau kegagalan pelayanan. Bodey & Grace (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa *personality* mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap sikap konsumen terhadap keluhan (*attitude toward complain*). Sehingga konsumen yang mempunyai *personality self-efficacy*, *machiavellism* dan *perceived control* yang tinggi akan cenderung menyampaikan keluhan ketika mereka menghadapi masalah. Huang & Chang (2008) yang meneliti mengenai kegagalan pelayanan pada bisnis online menemukan bahwa konsumen dengan tipe A dan berorientasi *internal* akan menyampaikan keluhan secara agresif dan mengharapkan usaha pemulihan pelayanan yang luar biasa. Sementara konsumen tipe B dan berorientasi *eksternal* akan lebih bertoleransi terhadap kegagalan pelayanan (*e-service*) dan cenderung akan menahan diri untuk menyampaikan keluhan.

Banyak penelitian antara lain Blodgett, Hill, & Tax (1997), Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007), Kim et al., (2010), Kim, Kim, & Kim (2009) yang melihat dan menganalisis hubungan antara *service recovery satisfaction* dan *perceived justice*. Hasilnya secara umum menyatakan bahwa konsumen yang merasa diperlakukan adil akan lebih puas terhadap tindakan perbaikan jasa yang dilakukan perusahaan. Setiap orang memiliki jenis kepribadian yang berbeda. Jenis kepribadian mempengaruhi respon seseorang (Schiffman & Kanuk, 2007, p.116). Hal ini berarti *perceived justice* yang dirasakan seseorang dengan kepribadian yang berbeda akan berdampak pada *service recovery satisfaction* yang berbeda pula.

Sampai saat ini masih jarang penelitian mengenai *service recovery* yang memasukkan *variable personality* sebagai *moderating variable*, yang memoderasi (mempengaruhi) hubungan antara *perceived justice* dengan *service recovery satisfaction*. Hanya satu penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2014) menemukan bahwa kepribadian pelanggan (*customer personality*) memoderasi pengaruh pengalaman terdahulu (*prior experience*) terhadap keadilan prosedural (*procedural justice*) dan keadilan interaksional (*interactional justice*).

Penelitian ini berbeda dari penelitian Hidayat dengan memasukkan *personality traits* yaitu *emotional stability* dan *openness to experience* sebagai *moderating variable* yang mempengaruhi hubungan antara *perceived justice* dengan *service recovery satisfaction*, seperti yang diusulkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran", (2007); Schoefer, (2010); Kim et al., (2009).

1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian

Kegagalan pelayanan merupakan kejadian yang sulit dihindari pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Ketika terjadi kegagalan penyampaian layanan, perusahaan harus melakukan pemulihan jasa dengan berbagai strategi (*recovery strategies*). Studi ini hanya meneliti pada industri perhotelan.

Banyak *jenis personality* menurut para ahli psikologi, penelitian ini membatasi hanya pada 2 jenis *personality* yaitu *emotional stability* dan *openness to experience*.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka masalah yang akan diteliti di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Service Recovery Strategies* mempunyai pengaruh positif terhadap *Perceived Justice*?
2. Apakah *Perceived Justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *Service Recovery Satisfaction*?
3. Apakah *Personality Traits* memoderasi pengaruh dari *Perceived Justice* terhadap *Service Recovery Satisfaction*?
4. Apakah *Service Recovery Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention (Repurchase intention dan WOM)*

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa pengaruh positif *Service Recovery Strategies* terhadap *Perceived justice*
2. Menganalisa pengaruh positif *Perceived Justice* terhadap *Service Recovery Satisfaction*
3. Menganalisa peranan *Personality Traits* sebagai *moderating variable* dari hubungan antara *Perceived Justice* dan *Service Recovery Satisfaction*.
4. Menganalisa pengaruh positif *Service Recovery Satisfaction* pada *Revisit Intention* dan *WOM*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi teori

Hasil penelitian ini akan memperkaya teori pemulihan kegagalan pelayanan (*service recovery*). Penelitian ini memasukkan variabel *personality traits* dalam memoderasi pengaruh *perceived justice* terhadap *service recovery satisfaction*, yang belum banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

2. Kontribusi bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan kepada hotel dalam melakukan pemulihan layanan (*service recovery*) agar konsumen merasa puas dan bersedia kembali menggunakan hotel tersebut.

3. Kontribusi bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi peneliti-peneliti yang akan datang mengenai teori *service recovery*.

1.5. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya teori pemulihan kegagalan (*service recovery theory*) yang selama ini kurang memperhatikan variabel *personality traits* yang dapat memoderasi pengaruh *perceived justice* terhadap *service recovery satisfaction*. Pada kebanyakan penelitian sebelumnya *service recovery satisfaction* terlihat sangat dipengaruhi oleh *perceived justice*, walaupun diakui terdapat beberapa variabel yang dapat memoderasi dampak diantara kedua variabel tersebut seperti tingkat

kegagalan yang dirasakan oleh konsumen, pengalaman sebelumnya, budaya, emosi bahkan *brand equity*. Sementara sudah banyak penelitian yang menganalisis peranan *personality traits* terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam bidang periklanan. Sehingga dapat diperkirakan bahwa *personality traits* seorang konsumen yang mengalami kegagalan pelayanan sangat mungkin dapat mempengaruhi persepsinya terhadap kepuasan pada pemulihan pelayanan yang dilakukan perusahaan.

1.6. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai hal-hal yang akan diuraikan dalam penelitian ini, disusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang mengapa penelitian ini dibuat, perumusan masalah, tujuan dan pembatasan penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Bab ini akan menguraikan teori dan berbagai penelitian terdahulu dari *social exchange theory*, *service failures*, *service recovery*, *equity theory*, *perceived justice*, *service recovery satisfaction*, *personality traits*, *WOM* dan *revisit intention*, yang akan menjadi dasar dalam pengembangan rerangka pemikiran dan hipotesa pada penelitian ini.

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan rancangan penelitian yang akan digunakan, populasi dan sample serta metode perolehan data dan metode analisa yang digunakan.

BAB IV :ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas analisis statistik deskriptif dari tiap-tiap variable dan pengujian hipotesa yang menunjang pembahasan hasil penelitian (membandingkan hasil penelitian sebelumnya).

**BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN
REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA**

Bab ini akan menjelaskan simpulan dan saran serta implikasi teoritis dan manajerial dari penelitian ini, serta diakhiri dengan saran bagi peneliti dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik jasa yang sangat khusus yaitu *simultaneity*, *perishability*, *intangibility*, *heterogeneity* dan *customer participation in the service process*, menyebabkan pelayanan jasa menjadi sangat rawan terhadap kegagalan dalam penyampaian jasa (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011, p.18). Perusahaan jasa menyadari bahwa dalam persaingan yang ketat, mereka sebaiknya harus menyampaikan jasa yang sempurna tanpa kesalahan, karena kegagalan jasa akan merusak reputasi perusahaan. Sayangnya hal tersebut tidak mudah dilakukan, karena dalam kenyataannya perusahaan besar dan bereputasi masih bisa melakukan kegagalan jasa (Kim, Wang, & Mattila, 2010).

Ketika kegagalan jasa terjadi, perusahaan harus segera melakukan pemulihan jasa (*service recovery*) untuk mengurangi kekecewaan konsumen sehingga mereka tetap dapat dipertahankan sebagai pelanggan setia. Pemulihan jasa yang dilakukan harus dapat memuaskan pelanggan, karena kekecewaan akibat pemulihan jasa (*service recovery*) yang tidak baik/berhasil akan meningkatkan ketidakpuasan konsumen sehingga mereka akan menyampaikan keluhan dan sekaligus berhenti menjadi pelanggan (Casado, Nicolau, & Mas, 2011).

Saat perusahaan menyampaikan pemulihan jasa, konsumen akan menilai apakah perusahaan sudah melakukannya dengan adil. Persepsi konsumen akan keadilan ini menjadi sangat penting karena mempengaruhi kepuasan konsumen

akan pemulihan jasa yang dilakukan (Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007).Kepuasan konsumen akan pemulihan jasa merupakan salah satu faktor yang akan mendorong konsumen untuk bersedia melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang dan menyampaikan berita positif tentang perusahaan atau WOM positif (Garbarino & Johnson, 1999).Penilaian konsumen mengenai keadilan yang mereka rasakan ada kemungkinanmenjadi lebih kuat disebabkan oleh *personality traits* mereka (Huang, 2011; Schoefer, 2010 dan Kim et al., 2009).

Beberapa teori tersebut yang melandasi tinjauan pustaka terhadap model *service recovery* pada penelitian ini. Tinjauan kepustakaan ini terdiri dari8 (delapan) sub bab yang akan melengkapi setiap penjelasan mengenai variabel yang akan dianalisis, yaitu *social echange theory*, *service failure* (kegagalan jasa), *perceived justice* (persepsi keadilan), *service recovery satisfaction* (kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa), *equity theory* (teori keadilan), *personality traits* (karakteristik kepribadian) dan *behavioral intention* (keinginan berperilaku) yang terdiri dari WOM *positif* dan *re-visit intention* (keinginan untuk kembali).

2.1. *Social Exchange Theory*

Para akademisi dalam bidang pemasaran menyatakan bahwa *exchange model* merupakan konsep dasar untuk pemasaran. *Exchange* adalah aspek dasar dan universal dari perilaku manusia. Pada awalnya *exchange* (pertukaran) ini terjadi secara alami tanpa menyadari proses atau struktur yang melatar belakangi pertukaran tersebut (Bagozzi, 1975).

Teori tersebut merupakan pengembangan dari Homans G. C. (1958) untuk memahami perilaku sosial manusia dalam kegiatan ekonomi, sehingga ia sampai

pada kesimpulan bahwa interaksi sosial manusia adalah sebuah pertukaran (*exchange*) dari aktivitas, barang berwujud dan tidak berwujud dengan mempertimbangkan biaya dan hasil (*reward*). Masnita (2011) menjelaskan bahwa *social exchange theory* memandang hubungan *interpersonal* sebagai suatu transaksi dagang dimana interaksi terjadi karena masing-masing pihak mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Lee, Mohamad, & Ramayah (2010) menyimpulkan bahwa *exchange* adalah interaksi sosial yang mempunyai karakteristik *reciprocal stimuli* (ada timbal balik yang sesuai), interaksi ini tidak akan berkelanjutan (berhenti) apabila timbal baliknya tidak sesuai. Pertukaran (*exchange*) akan tetap berlangsung apabila masing-masing pihak mendapatkan keuntungan dari hubungan tersebut dimana keuntungan tersebut tidak tercapai bila mereka melakukannya sendiri (Lee et al., 2010). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pertukaran dalam sebuah interaksi akan tetap terlaksana apabila individu yang berada didalamnya merasa mendapat keuntungan dan akan keluar dari interaksi ketika individu tersebut merasa dirugikan.

Diterapkan pada kegagalan pelayanan, *service encounter* (interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa) yang gagal adalah merupakan suatu pertukaran (*exchange*) dimana konsumen merasa dirugikan akibat kegagalan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Untuk itu penyedia jasa sudah seharusnya memberikan ganti rugi untuk menukar kegagalan yang dirasakan oleh konsumen. Pemikiran ini sesuai dengan teori *social exchange* (Homans, 1958) dan *teory equity* (Adams, 1963). Penyedia jasa harus melakukan pertukaran dengan

konsumennya, berupa kerugian yang dirasakan konsumen akibat kegagalan pelayanan dengan pemulihan jasa yang sesuai dengan kerugian tersebut.

2.2. *Service Failure*

Kegagalan jasa memang sesuatu yang sulit dihindari karena sifat jasa yang *intangible* (tidak berwujud), sementara kegagalan jasa dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan, dapat berupa hilangnya konsumen, WOM negatif dan keluhan terhadap pihak ketiga (Kim et al., 2009). Kegagalan jasa dapat berasal dari karyawan, konsumen itu sendiri, juga dari konsumen lain yang juga menikmati jasa yang sama dan saat ini juga dapat berasal dari mesin atau sistem perusahaan (Huang W.-H. , 2008).

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) menjelaskan bahwa kegagalan jasa (*service failure*) adalah kinerja pelayanan jasa yang dibawah harapan konsumen sehingga menyebabkan timbulnya kekecewaan konsumen. Salah satu penelitian awal yang menemukan berbagai bentuk kegagalan jasa adalah Bitner, Booms, & Tetreault (1990) dalam penelitiannya mengenai insiden yang terjadi dalam sebuah *service encounter*. Bitner et al., (1990) menemukan bahwa kegagalan penyampaian jasa dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu (a) Kegagalan penyampaian jasa yang terdiri dari pelayanan jasa yang tidak ada (*unavailable service*), pelayanan jasa yang lambat (*unreasonably slow service*), kegagalan jasa inti lainnya (*other core service failures*); (b) Kegagalan jasa akibat karyawan yang tidak dapat menanggapi kebutuhan dan permintaan konsumen, yang memiliki kebutuhan khusus (*special needs customers*), konsumen dengan keinginan khusus

(*customer preferences*), kegagalan akibat kesalahan konsumen (*admitted customer error*), kegagalan akibat perbuatan konsumen lain (*potentially disruptive others*); dan (c) Kegagalan penyampaian jasa akibat tindakan karyawan yang tidak tepat, yang terdiri dari perhatian yang disampaikan pada konsumen (*attention paid to customer*), perilaku karyawan yang sangat berbeda dari umumnya (*truly out of the ordinary employee behavior*), perilaku karyawan dalam konteks norma-norma budaya masyarakat (*employee behaviors in the context of cultural norms*), keadaan yang sama sekali tak terbayangkan (*gestalt evaluation*).

Dengan menggunakan pengelompokan kegagalan jasa dari Bitner et al.,(1990), Kelley, Hoffman, & Davis (1993) mengemukakan 3 (tiga) golongan kegagalan pada usaha eceran sebagai berikut: (a) Kegagalan penyampaian jasa atau produk, yang terdiri dari kegagalan kebijakan perusahaan, pelayanan yang lama atau tidak tersedia, sistem penetapan harga, kesalahan dalam pengepakan, ketiadaan barang persediaan, kerusakan pada produk, barang yang sudah disimpan untuk konsumen tertentu ternyata terjual pada orang lain, modifikasi dan perbaikan, informasi yang buruk; (b) Kegagalan jasa akibat karyawan yang tidak dapat menanggapi kebutuhan dan permintaan konsumen, yang terdiri dari pesanan/ permintaan dan kegagalan akibat kesalahan konsumen; dan (c) Kegagalan penyampaian jasa akibat tindakan karyawan yang tidak tepat, yang terdiri dari pengenaan harga yang salah, tuduhan mencuri, dipermalukan dan karyawan tidak memperhatikan konsumen dengan baik.

Sedangkan pada industri restoran, Hoffman, Kelley, & Rotalsky (1995) menjelaskan bahwa kegagalan jasa terdiri dari 3 (tiga) kategori kegagalan yaitu:

(a) kegagalan yang disebabkan oleh penyampaian jasa yang salah adalah kegagalan pada produk, pelayanan yang lama atau tidak tersedia, masalah pada fasilitas, kebijakan yang tidak jelas, ketiadaan persediaan; (b) kegagalan akibat permintaan konsumen baik eksplisit maupun implisit adalah tidak memasak sesuai permintaan, masalah dalam penempatan tempat duduk; dan (c) kegagalan akibat tindakan karyawan yang tidak tepat/baik adalah perilaku karyawan, pesanan yang salah, pesanan yang hilang, dan penetapan harga yang salah.

Khusus untuk industri perhotelan, Lewis & McCann (2004) menguraikan beberapa jenis kegagalan penyampaian jasa yang terjadi adalah (1) pelayanan restoran yang lambat, (2) proses *check-in* dan *check-out* yang lambat, (3) staf yang tidak efisien, (4) resepsionis yang tidak ramah dan tidak membantu, (5) makanan dan minuman yang tidak berkualitas tinggi, (6) ruangan belum siap ketika konsumen datang, menyebabkan konsumen menunggu tersedianya meja ketika akan sarapan, (7) peralatan di kamar yang tidak bekerja dengan baik (seperti TV atau telpon), (8) variasi makanan yang terbatas, (9) staf kurang bersedia membantu konsumen dengan sungguh-sungguh, (10) beberapa perlengkapan kamar ternyata tidak tersedia (misalnya *toiletries* atau handuk), (11) staf hotel yang tidak ramah dan tidak bersedia membantu, (12) tagihan hotel yang salah hitung, (13) ruangan yang tidak bersih, (14) tidak tersedianya tempat penyimpanan yang aman bagi barang-barang pribadi yang penting, (15) penampilan karyawan hotel yang tidak rapih, (16) pelayanan kamar (*room service*) yang lambat dan tidak sesuai janji, (17) pemesanan (*reservation*) yang hilang, (18) karyawan kurang mempunyai pengetahuan mengenai area sekitar

(*local area*), (19) fasilitas *gym* dan kolam renang yang jelek, (20) tidak ada informasi mengenai atraksi turis daerah tersebut (*local attraction*), (21) kunci kamar yang tidak kukuh, (22) tidak jelasnya petunjuk jalan untuk menyelamatkan diri ketika ada situasi genting, (23) waktu penggunaan dari fasilitas hiburan kurang dan (24) akses terhadap fasilitas bisnis sangat buruk.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, disimpulkan bahwa kegagalan dalam industri jasa memang sangat sulit dihindari, antara lain pada industri perhotelan yang memerlukan interaksi tinggi antara konsumen dengan karyawan hotel. Menyadari pentingnya hal tersebut, perusahaan harus melakukan pemulihan jasa (*service recovery*) agar tidak kehilangan konsumen ataupun mendapatkan WOM negatif.

2.3. *Service Recovery*

Service recovery merupakan sebuah peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi, sehingga konsumen yang semula kecewa dapat dipuaskan kembali (Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007). Bitner et al., (1990, 2009) menjelaskan bahwa pemulihan jasa (*service recovery*) adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menanggapi kegagalan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Strategi pemulihan jasa (*service recovery strategies*) adalah semua tindakan/cara yang dilakukan perusahaan dan karyawannya agar dapat membuat konsumen yang kecewa kembali puas.

Service recovery hanya dapat dilakukan apabila konsumen menyampaikan keluhan. Richins and Verbage (1985) menjelaskan bahwa hanya sekitar 30 persen

dari konsumen yang kecewa menyampaikan keluhan. Perusahaan harus mendorong konsumen untuk menyampaikan keluhan, misalnya dengan menyediakan formulir keluhan yang mudah diisi, menyediakan garansi tanpa syarat, dan berbagai cara lainnya (McQuilken & Robertson, 2011). Setelah itu perusahaan harus mengembangkan strategi *service recovery* yang tepat.

Banyak peneliti melakukan studi mengenai strategi pemulihan jasa, misalnya Kelley et al., (1993) dengan menggunakan metode CIT berhasil mengklasifikasi 12 (dua belas) strategi yang terbagi dua. Dua strategi tersebut adalah (1) strategi yang disukai konsumen yaitu memberikan diskon, melakukan perbaikan, intervensi manajer atau karyawan lain dalam menyelesaikan masalah, melakukan perbaikan ditambah pelayanan khusus, *replacement* (menggantikan) dengan barang atau jasa yang sama, meminta maaf, memberikan *refund* (mengembalikan uang), dan (2) strategi yang tidak disukai konsumen yaitu konsumen yang memulai perbaikan (*customer initiated correction*), *store credit* (konsumen diberi sejumlah kredit yang hanya dapat dibelanjakan di toko tersebut), perbaikan yang tidak memuaskan, *failure escalation* (misalnya perbaikan yang tidak berhasil, atau menyalahkan konsumen) dan yang terakhir perusahaan tidak melakukan apapun (*nothing*).

Davidow (2000) menjelaskan beberapa strategi pemulihan jasa yaitu *timelines* (respon terhadap keluhan yang cepat), *facilitation* (kebijakan dan prosedur yang mendukung penyampaian keluhan), *redress* (ganti rugi yang diterima konsumen), *apology* (permintaan maaf dari perusahaan), *credibility* (kemauan perusahaan untuk memperhatikan masalah yang timbul agar tidak

terjadi dimasa yang akan datang) dan *attentiveness* (interaksi yang baik antara karyawan perusahaan dengan konsumen ketika keluhan disampaikan). Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) menguraikan bahwa strategi pemulihan jasa dapat terdiri dari *compensation* (ganti rugi bagi konsumen, dapat voucher atau diskon), *apology* (permintaan maaf), *promptness* (kecepatan dalam melayani), *empathy* (perilaku konsumen dalam melayani keluhan konsumen), *effort* (usaha dan energi yang dicurahkan untuk menyelesaikan masalah), *facilitation* (kebijakan dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan keluhan konsumen), *reparation* (perbaikan, penggantian atau pengulangan penyampaian jasa).

Efektivitas dari *service recovery* tergantung dari jenis jasa dan seberapa berat kegagalan yang terjadi dari sudut pandang konsumen (*magnitude of failures*). Untuk jasa *hairstyling* (salon), *service recovery* yang efektif adalah permintaan maaf dan kompensasi yang berwujud karena mempunyai pengaruh positif kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Mattila, 2001). Pada situasi konsumen terpaksa menunggu untuk dilayani, strategi pemulihan jasa baik berupa bantuan dan kompensasi ternyata tidak mendorong perilaku positif berupa keinginan untuk kembali lagi menggunakan jasa perusahaan (McDougall & Levesque, 1999).

Magnini & Karande (2009) menemukan dalam penelitiannya bahwa (1) tamu hotel yang sudah sudah sering menginap (*long transaction history*) merasa lebih puas dengan usaha pemulihan jasa yang dilakukan hotel dan lebih ingin kembali menggunakan jasa hotel tersebut dibandingkan tamu yang jarang menginap (*short transaction history*), (2) tamu hotel yang mendapat ucapan

terimakasih karena telah menyampaikan keluhan merasa lebih puas dengan usaha pemulihan jasa dari hotel dibandingkan mereka yang tidak mendapat ucapan terima kasih, dan (3) tamu yang jarang menggunakan jasa hotel (*short transaction history*) merasa lebih puas apabila menerima ucapan terima kasih karena menyampaikan keluhan dibandingkan tamu yang sering menginap (*long transaction history*).

Karatepe & Ekiz (2004) dalam penelitiannya mengenai dampak dari berbagai respon organisasional terhadap keluhan konsumen di Cyprus menghasilkan temuan bahwa *apology*, *explanation* dan *effort* merupakan respon organisasi yang mempunyai efek positif yang *significant* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Effort* karyawan ternyata menjadi respon organisasi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Mattila (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan antara laki-laki dan perempuan pada saat konsumen memilih sendiri kompensasi setelah terjadi kegagalan jasa. Wanita lebih puas daripada laki-laki.

Penanganan keluhan harus dilakukan dengan hati-hati karena kesalahan dalam menangani dapat menyebabkan ketidakpuasan semakin meningkat atau dapat dikatakan proses penyampaian jasa mengalami kegagalan untuk kedua kalinya (Edvarson, Tronvoll, & Hoykinpuro, 2011).

2.4. Equity Theory

Pada saat terjadi pemulihan jasa (*service recovery*), konsumen akan mempersepsikan pemulihan jasa yang dia peroleh, apakah dirinya sudah

diperlakukan adil atau tidak. Teori keadilan dikembangkan oleh Adams pada tahun 1963. Adams (1963) menjelaskan *perceived inequity* pada sebuah *exchange* (pertukaran), khususnya ketika terjadi *exchange* antara *employee* dengan *employeer*. *Employee* (karyawan) menawarkan pendidikan, kecerdasan, pengalaman, pelatihan, keahlian, senioritas, umur, jenis kelamin dan yang paling penting usaha (*effort*) dari karyawan pada pekerjaannya. Dipihak lain, *employeer* (pemilik kerja) menawarkan gaji, *intrinsik rewards*, tunjangan senioritas, status pekerjaan, simbol status (misalnya tempat parkir khusus bagi direktur, ruangan yang luas dan mewah) sebagai *exchange* dari yang ditawarkan *employee*.

Inequity terjadi ketika karyawan membandingkan apa yang diperolehnya dari perusahaan dengan karyawan lain (baik dari dalam atau luar perusahaan). Dalam analisisnya Adams (1963) menjelaskan bahwa *inequity* akan menyebabkan timbulnya perilaku tertentu dari seseorang yang dapat menimbulkan konflik sosial. Pengembangan teori Adams (1963) inilah yang kemudian menjadi awal pemikiran mengenai pentingnya *perceived justice* (persepsi mengenai keadilan) ketika seseorang menghadapi situasi konflik. Mengingat kegagalan jasa merupakan suatu situasi konflik, maka konsep *perceived justice* merupakan pendekatan yang sesuai untuk menjelaskan reaksi konsumen ketika menyampaikan keluhan dan ketika menerima pemulihan jasa (Tax, Brown, & Chandrasekaran, 1998).

2.5. *Perceived Justice*

Perceived justice didefinisikan sebagai konsep yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *distribution justice*, *procedural justice* dan *interactive justice* (Tax et al., 1998; Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007; Folger & Konovsky, 1989; Park, Lehto and Park, 2008; Kim et al., 2009 dan Huang, 2011).

Distributive justice adalah persepsi konsumen mengenai upaya perusahaan dalam memperbaiki kegagalan jasa berupa mengganti jasa yang gagal dengan jasa baru yang sama, mendapatkan uang kembali, mendapatkan diskon atau *voucher* untuk pembelian dimasa yang akan datang (Tax et al., 1998; Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007; Folger & Konovsky, 1989; Kim et al., 2009 dan Huang, 2011).

Procedural justice merefleksikan persepsi konsumen akan keadilan mengenai prosedur yang harus diikuti oleh konsumen ketika perusahaan melakukan perbaikan jasa. *Procedural justice* berupa kemudahan akses, kecepatan (misalnya seberapa lama waktu yang diperlukan untuk mengganti uang/*refund*), pengendalian proses (bagaimana menunjukkan perhatian pada konsumen, bagaimana perusahaan menyampaikan status terbaru dari proses pemulihan jasa, seberapa cepat tanggapan perusahaan ketika terjadi keluhan) dan fleksibilitas perusahaan ketika harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam pemulihan jasa (Tax et al., 1998; Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007; Folger & Konovsky, 1989; Huang, 2011; Kim et al., 2009 dan Vasques-Casielles et al., 2010).

Interactional justice adalah persepsi konsumen mengenai perilaku karyawan perusahaan ketika menanggapi kegagalan jasa yang terjadi.

Interactional justice dinilai dari empati, keramahan, kesopanan, penjelasan, permintaan maaf dari karyawan, dan juga kejujuran karyawan ketika menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen (Tax et al., 1998; Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007; Folger & Konovsky, 1989; Park, Lehto and Park, 2008; Huang, 2011 and Kim et al.,2009).

Banyak penelitian yang telah membuktikan bagaimana tiga dimensi dari *perceived justice* ini berhubungan positif dengan kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa yang dilakukan perusahaan. Del Rio-Lanza et al., (2009) menguji hubungan antara *perceived justice*, *emotions* dan kepuasan terhadap pemulihan jasa. Penelitian ini menemukan pada industri telpon selular, tiga dimensi justice mempengaruhi kepuasan terhadap pemulihan jasa (*service recovery satisfaction*). Hubungan yang paling kuat ditemukan antara *procedural justice* dengan *service recovery satisfaction*. *Procedural justice* merupakan satu-satunya dimensi yang mempunyai dampak terhadap emosi.

Chebat & Slusarczyk (2005) menemukan tiga dimensi *justice* (*interactive*, *procedural* dan *distributive*) mempengaruhi baik emosi negatif dan emosi positif, yang selanjutnya mempengaruhi *loyal-exit behavior* pada industri *retail banking*. Tiga dimensi justice memiliki dampak negatif terhadap emosi yang negatif dan memiliki dampak positif terhadap emosi yang positif. Emosi yang negatif berdampak pada ketidak setiaan berupa konsumen berhenti menjadi nasabah bank yang bersangkutan (*exit-behavior*). Emosi yang positif berdampak pada kesetiaan konsumen berupa kesediaan untuk tetap menjadi nasabah bank (*loyal-behavior*). Ting & Yu (2010) menganalisa persepsi pasien yang menyampaikan keluhan terhadap *fairness* (keadilan) dan keinginan mereka untuk kembali menggunakan

pusat-pusat kesehatan di Taiwan. Penelitian mereka menemukan bahwa keinginan untuk kembali menggunakan (*repatronage intention*) lebih tergantung pada *distributive* dan *procedural fairness* dibandingkan dengan *interactional fairness*. Ha & Jang (2009) menemukan bahwa konsumen akan merasa tingkat keadilan yang tinggi (*perceived justice*) apabila usaha pemulihan jasa dari pihak perusahaan sangat kuat (*high service recovery effort*).

2.6. Service Recovery Satisfaction

Persepsi konsumen atas keadilan yang diberikan perusahaan ketika melakukan pemulihan jasa ternyata mempunyai pengaruh yang *significant* pada kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa (*service recovery satisfaction*), oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana membangun kepuasan konsumen (Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007).

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang banyak didiskusikan dan diteliti sampai dengan saat ini. Oliver (1981) menguraikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tahap psikologis dari kombinasi emosi konsumen ketika mengevaluasi harapan dengan kenyataan (*diskonfirmation*) pada saat terjadinya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (*service encounter*) dan perasaan yang timbul setelah *service encounter*. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan atau sikap terhadap produk atau jasa yang timbul setelah konsumen membeli dan mengkonsumsi serta mengevaluasi produk atau jasa tersebut dengan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja produk/jasa yang benar-benar dirasakan.

Kepuasan konsumen terhadap *service recovery* dijelaskan oleh Davidow (2000) sebagai keseluruhan perasaan konsumen mengenai perusahaan sebagai hasil dari penanganan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Huang (2011) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa merupakan evaluasi subyektif konsumen mengenai hasil atau pengalaman pemulihan jasa yang dilakukan perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa (*service recovery satisfaction*) sangat penting bagi perusahaan karena kontribusinya sangat besar terhadap perilaku konsumen dimasa yang akan datang seperti kesediaan konsumen untuk tetap menjadi konsumen perusahaan (*customer retention* dan *re-visit intention*), juga *WOM positif*, *trust*, semakin baiknya persepsi konsumen mengenai kompetensi perusahaan, dan citra perusahaan (Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007; Tax et al., 1998; Smith, Bolton, & Wagner, 1999). Apabila perusahaan gagal dalam menyampaikan pemulihan jasa yang dapat memuaskan konsumen, maka akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, hilangnya konsumen, *WOM negatif*, publisitas negatif dan juga tambahan biaya untuk melakukan pengulangan jasa (Berry & Parasuraman, 1991).

Banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa kepuasan terhadap pemulihan jasa akan menyebabkan timbulnya perilaku positif konsumen dimasa yang akan datang seperti menyampaikan *WOM positif* ataupun membeli kembali produk perusahaan. Wirtz & Mattila (2004) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa (*service recovery satisfaction*) bertindak sebagai mediator antara *service recovery attributes* (*compensation*, *recovery speed*

dan *apology*) dengan *behavioral intention* (*repurchase intention* dan *negative WOM*). Penelitian Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) membuktikan bahwa *service recovery satisfaction* mempunyai dampak langsung terhadap loyalitas konsumen, baik loyal terhadap perusahaan maupun karyawan. Kimet al., (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan *significant* terhadap *trust*.

2.7. Personality Traits

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap apa yang mereka hadapi (dilihat, didengar, dirasakan). Persepsi dipengaruhi oleh jenis kepribadian konsumen (Robbins & Judge, 2013, p.201). Ini berarti setiap pemasar harus memahami jenis *personality* konsumennya

Personality adalah karakteristik psikologi seseorang yang relatif stabil yang menjadi penentu perilaku seseorang dalam berbagai situasi, misalnya seseorang yang *introvert* atau pemalu akan cenderung menjadi pemalu sepanjang masa dan akan bersikap tidak *assertive* dan menghindari keramaian seperti pesta (Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2013). Robbins & Judge (2013, p. 167) menjelaskan bahwa *personality* adalah sejumlah cara seseorang bereaksi untuk dan berinteraksi dengan orang lain, dimana sering kali digambarkan dengan “*traits*” yang diperlihatkan orang tersebut. Dengan demikian umumnya *personality* seseorang cenderung akan sama dalam keadaan yang berlainan sekalipun.

Banyak perdebatan dan diskusi mengenai apa yang membentuk *personality*, tetapi secara umum diterima bahwa *heredity* (faktor keturunan) dan lingkunganlah yang membentuk *personality* seseorang (Hitt, Miller, & Colella, 2006 dan Robbins & Judge, 2013:168). *Personality* lebih mudah dipahami dalam bentuk karakteristik yang membentuk perilaku seseorang, dimana hal ini disebut *personality traits*. Semakin konsisten dan semakin sering terlihat karakteristik seseorang tersebut dalam berbagai situasi, maka semakin penting “*traits*” tersebut dalam menggambarkan individu tersebut (Buss, 1989 dan Robbins & Judge, 2013:169).

Banyak teori *personality traits* yang digunakan, khususnya dalam manajemen sumber daya manusia dan perilaku organisasi, yaitu *The Myers-Brigs Type Indicator (MBTI)*, *The Big Five Personality Model*, *Core Self-Evaluation*, *Machiavellianism*, *Narcissism*, *Self-Monitoring*, *Risk Taking*, *Proactive-Personality* dan masih ada beberapa lainnya (Robbins & Judge, 2013, p.177).

The Myers-Brigs Type Indicator (MBTI) mula-mula diperkenalkan oleh Carl Gustaf Jung pada tahun 1921, kemudian dikembangkan oleh Katherine Cook Briggs dan Isabel Briggs Myers untuk mengklasifikasi *personality* seseorang (Robbins & Judge, 2013, p.169; The Myers and Briggs). MBTI mengklasifikasi *personality* menjadi (1) *Extraverted (E)* vs *Introverted (I)*, dimana individu yang *Extraverted* adalah orang yang mudah bergaul dan asertif, sementara *Introverted* adalah orang yang pemalu dan pendiam. (2) *Sensing (S)* vs *Intuitive (N)*, dimana individu yang *Sensing* adalah orang yang praktis, menyukai hal-hal yang rutin dan tertata, sementara *Intuitive* adalah orang yang bisa menerima proses yang kadang-

kadang tidak jelas dan senang melihat sesuatu secara garis besar. (3) *Thinking* (T) vs *Feeling* (F), dimana individu yang *Thinking* adalah orang yang senang menggunakan alasan dan logika untuk mengatasi masalah, sementara *Feeling* banyak menggunakan nilai-nilai pribadi dan emosi. (4) *Judging* vs *Perceiving*, dimana individu yang *Judging* adalah orang yang menyukai kendali ada pada dirinya, dapat mengatur orang lain, sementara *Perceiving* adalah orang yang flexibel dan spontan (Robbins & Judge, 2013, p.169; The Myers and Briggs)

Big Five Personality mula-mula dikembangkan oleh Raymond B Cattell pada tahun 1943 dan kemudian dikembangkan dan dimodifikasi oleh peneliti-peneliti setelahnya seperti Costa & McCrae (1988 dan 1992), Goldberg, (1990), Donnellan et al., (2006) dan masih banyak lagi lainnya. *Big Five Personality* terdiri dari lima *personality traits* yaitu (1) *Extraversion* adalah tingkat kenyamanan seseorang dalam suatu hubungan, dimana ia mudah bergaul dan mendapatkan energi dengan berada diantara banyak orang. (2) *Conscientiousness* menggambarkan seseorang yang fokus pada tujuan dan pekerjaan mereka dengan cara yang disiplin. (3) *Agreeableness* menggambarkan seseorang yang cenderung santai dan toleran, terus terang, bersedia membantu orang lain, mudah bekerja sama dengan orang lain. (4) *Emotional stability* menggambarkan individu yang mudah mengatasi situasi yang *stressfull* (menegangkan). dan (5) *Openness to experience* menggambarkan individu yang senang mencari pengalaman baru dan berpikir kreatif mengenai masa yang akan datang (Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2013; Goldberg, 1990,1992 dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Beberapa personality traits lain adalah (1) *Core Self-Evaluation* yang menggambarkan individu yang menyukai dirinya sendiri, memandang diri mereka sebagai seseorang yang efektif, mampu dan dapat mengendalikan lingkungan. (2) *Machiavellianism* menggambarkan seseorang dengan *Mach* tinggi adalah individu yang pragmatis, menjaga jarak dengan emosi (tidak mau mempunyai hubungan emosional dengan orang lain) dan percaya bahwa untuk mencapai tujuan mereka dapat menggunakan segala cara. (3) *Narcissism* menggambarkan individu yang menganggap dirinya sangat penting, memerlukan pemujaan yang berlebihan, dan cenderung arogan. (4) *Self-monitoring* mengacu pada individu yang mampu beradaptasi agar perilaku mereka sesuai dengan lingkungan luar, mampu berperilaku beda pada situasi yang berbeda, walaupun perilaku tersebut tidak sesuai dengan perilaku dirinya pada saat sendiri. (5) *Risk taking* adalah individu yang mampu mengambil keputusan yang beresiko (6) *Proactive Personality* menggambarkan individu yang dengan cepat melihat adanya kesempatan, mengambil tindakan sampai terjadi perubahan (Robbins & Judge, 2013, p.173).

Dua *personality traits* yang akan diteliti lebih lanjut adalah *emotional stability* dan *openness to experience*. *Emotional stability* menggambarkan individu yang mudah mengatasi situasi yang *stressfull* (menegangkan). Individu yang *emotional stability* nya tinggi mempunyai beberapa ciri, yaitu spiritnya positif, senang berbicara (*talkativeness*), *sociability*, *spontaneity*, *boisterousness* (liar), *adventure*, energy tinggi, *conceit* (cenderung arogan), *vanity* (bangga terhadap diri sendiri), dan *indiscretion* (ceroboh). Spirit yang positif terlihat dari sikap yang riang gembira dan sangat energetic. Lalu *talkativeness* disini

maksudnya mereka sangat senang berbicara dan bergosip. Sedangkan *sociability* terlihat dari mereka senang bergaul, mudah berkomunikasi dengan orang lain dan sangat menyenangkan. Mereka juga cenderung spontan, misalnya mereka sangat *impulsive*, santai dan senang bermain atau bercanda. Mereka juga liar, dimana hal itu terlihat dari kesenangannya bersuara keras dan bisa menjadi kasar. Dan mereka juga menyukai petualangan karena mereka umumnya berani, tidak penakut dan senang menghadapi tantangan. Selain itu individu ini mempunyai energi yang tinggi, sehingga mereka sangat *assertive*, *dominan* dan *energetic*. Walaupun mereka juga cenderung sangat bangga pada dirinya sendiri dan juga ceroboh serta kurang hati-hati

Sementara individu yang *emotional stability* nya rendah (sering disebut *neuroticism*) mempunyai ciri-ciri *lethargy* yaitu kurang enegik, malas dan apatis. Mereka juga kurang pandai bersosialisasi, lebih suka menjaga jarak dan dingin. Selain itu individu ini pada umumnya pendiam, tidak banyak bicara, dan lebih suka berahasia. Mereka juga cenderung pemalu, rendah diri, dan sederhana. Salah satu ciri lainnya adalah pesimis, mereka sulit untuk merasa gembira, lebih sering merasa sedih, muram dan sangat mudah berubah. Dan umumnya mereka tidak ramah, mudah nervous, tegang, depresi dan merasa tidak aman (Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; Goldberg, 1990, 1992 dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Costa & McCrae (1988 and 1992), Donnellan et al., (2006), Goldberg (1990), Salvagio et al., (2007) dan Korpershoek et al., (2012) menggunakan istilah *neuroticism* dan *emotional stability* secara bergantian dalam berbagai

tulisan mereka yaitu orang yang emotional stability nya rendah berarti neuroticism nya tinggi dan sebaliknya.

Openess to Experience menggambarkan individu yang senang mencari pengalaman baru dan berpikir kreatif mengenai masa yang akan datang. Individu yang *openess to experience* tinggi atau dapat disebut orang yang sangat terbuka adalah orang yang bijaksana, sangat orisinal, objektif, berpengetahuan, ekspresif dan berseni. Yang dimaksud dengan kebijaksanaan adalah individu tersebut mempunyai intelegensia (kecerdasan) tinggi, cenderung filosofis, kompleks dan mendalam. Sedangkan keorisinalannya terlihat dari tingkat kreatifitasnya, tingkat ingin tahunya yang tinggi, dan cerdas. Lalu objektivitas nya terlihat dari individu ini cenderung sangat logis, kesadaran terhadap lingkungan sangat tinggi sehingga selalu siap bertindak, sensitif dan sangat yakin pada dirinya sendiri. Individu tersebut juga *knowledgeable* (berpengetahuan), dimana hal tersebut terlihat dari mereka cenderung selalu mengetahui apa yang terjadi, banyak membaca, dan sangat intelek. Kemudian ekspresivitas mereka dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk memikirkan sesuatu dengan sangat mendalam dan berpikiran luas. Dan mereka biasanya sangat berseni, dimana hal tersebut terlihat dari apresiasinya yang tinggi terhadap seni, lebih menyukai sesuatu yang bervariasi dan seringkali artistik. Sementara individu dengan *openess to experience* yang rendah (tertutup) akan cenderung konvensional, lebih menyukai sesuatu yang sudah biasa, berpikiran sempit, kurang logis, kurang peduli terhadap lingkungan, sederhana dan kurang imajinasi (Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; Goldberg, 1990, 1992 dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Banyak penelitian telah menemukan bahwa *personality traits* dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen. Cloninger & Zohar (2011), dalam penelitiannya mengenai bagaimana *personality* akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai aspek *affective* dari *health*/kesehatan (*happiness*/kebahagiaan) dan aspek *non-affective* (*wellness*), menemukan bahwa karakter profile mempunyai hubungan yang kuat dengan persepsi individu dalam kesehatan baik *affective* maupun *non-affective*. Misalnya, individu yang *personality* nya *cooperativeness* mempunyai dampak yang kuat terhadap *wellness* sehingga individu tersebut cenderung lebih bahagia.

Pada penelitiannya mengenai keterlibatan manajemen ketika terjadi kegagalan pelayanan, Lin (2006) mencoba membandingkan seberapa besar keterlibatan manajemen pada karyawan yang sedang berusaha menyelesaikan masalah dilihat dari *personality* mereka. Lin (2006) membuktikan bahwa pada karyawan yang mempunyai *personality* “*internal control of locus*” tinggi, maka manajemen tidak perlu terlalu terlibat karena mereka pada umumnya bisa menyelesaikan masalah tersebut. Sebaliknya pada karyawan yang *personality* nya “*internal control of locus* nya rendah” akan memerlukan keterlibatan manajemen, karena mereka cenderung kurang percaya diri. Kemudian pada tahun 2009, Lin (2009) menguraikan dalam penelitiannya mengenai persepsi konsumen terhadap *service quality*, menemukan bahwa ketika konsumen berpendapat bahwa telah terjadi perbedaan yang besar antara harapan dengan kenyataan pada kualitas jasa yang mereka konsumsi, maka konsumen yang mempunyai karakter *external-control* menunjukkan perilaku pasca pembelian yang negatif seperti menyampaikan keluhan atau pindah ke merek yang lain.

Kemudian Segev, Shoham, & Ruvio (2013) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengukur perilaku *gift-giving* pada anak muda (remaja), dimana mereka ingin melihat apakah *personality* dari *gift-giver* (pemberi hadiah) akan mempengaruhi motivasi dalam pemberian hadiah. Hasil penelitian Segev et al., (2013) menemukan bahwa *personality* dari pemberi hadiah memang mempengaruhi motif, yaitu pemberi hadiah yang mempunyai *characteristic personality* yang *public self-consciousness* dan *self monitoring* akan memberi hadiah yang akan menghindarkan mereka dari impresi yang negatif dan meningkatkan impresi mereka dimata sang penerima hadiah dan juga akan memperkuat hubungan pertemanan diantara pemberi dan penerima hadiah. Chen & Lee (2005) menemukan bahwa konsumen yang mempunyai *personality high involment* (keterlibatan yang tinggi) mempunyai pengaruh yang *significant* pada hubungan antara *website image* dengan keinginan untuk membeli. Seorang calon konsumen (*browser*) yang mempunyai *personality high involment* dapat memperoleh sejumlah besar informasi dan pelayanan dari suatu *website*, maka semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk atau jasa dari *website* tersebut.

Anitsal & Anitsal (2009) dalam penelitiannya untuk memahami bagaimana dampak *personality traits* terhadap persepsi konsumen dan respon mereka terhadap antrian pada saat konsumen berinteraksi dengan karyawan di sebuah toko atau supermarket atau menunggu dokter. Serta bagaimana konsumen mengambil alih situasi pada saat mereka harus menunggu tersebut. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *personality traits extraversion*

mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada situasi antrian. Sebagai contoh konsumen yang mempunyai tingkat *extraversion* yang tinggi (atau disebut juga *extrovert*) akan segera pindah ke jalur antrian yang baru dibuka ketika ia merasa bahwa jalurnya terlalu lambat. Begitu juga pada individu yang *extrovert* akan tanpa segan-segan mengambil alih situasi apabila ia melihat hal tersebut akan menguntungkannya (Anitsal & Anitsal, 2009).

Sedangkan Furnham, Eracleous, & Charmoro-Premuzic (2008) menjelaskan bahwa individu yang mempunyai *personality conscientious* dan *job status* merupakan prediktor yang *significant* dari *job satisfaction* (kepuasan karyawan terhadap pekerjaan). Selain itu Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson, (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen yang mempunyai *personality Conscientious* lebih menyukai merek yang “*Trusted* (terpercaya)”, kemudian konsumen yang mempunyai *personality Extrovert* lebih menyukai merek yang “*sociable*”. Bila dilihat dari jenis kelamin, ternyata laki-laki dengan *personality Neuroticism* lebih memilih merek yang “*Trusted*”, sementara merek yang “*Trusted*” ini lebih disukai oleh wanita yang mempunyai *personality Conscientious*.

Harris & Mowen pada tahun 2001 melakukan penelitian mengenai pengaruh *personality traits* terhadap keinginan konsumen untuk melakukan tawar menawar (*bargaining pronness*) dan kesediaan konsumen untuk menyampaikan keluhan apabila terjadi masalah (*complaint propensity*). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan tawar menawar dipengaruhi secara positif oleh *personality* konsumen yang *materialism* dan juga

dipengaruhi secara negatif oleh *personality* konsumen yang *agreeableness*. Sedangkan keinginan konsumen untuk menyampaikan keluhan dipengaruhi secara positif oleh *personality* konsumen yang *extraversion* dan *conscientiousness*.

Kemudian Lin L.-Y. (2010) dalam penelitiannya untuk mengeksplorasi hubungan antara *personality traits* konsumen, *brand personality* dan *brand loyalty*, menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *extroversion personality traits* dengan *excitement brand personality* dan juga hubungan yang positif antara *agreeableness personality traits* dengan *excitement*, *sincerity* dan *competence brand personality*. Selain itu Lin L.-Y. (2010) juga membuktikan bahwa *agreeableness* dan *openess personality traits* mempunyai pengaruh positif yang *significant* terhadap *affective* dan *action loyalty*.

Pada tahun 2009, Fang & Mowen (2009) meneliti motivasi fungsional dan *traits* yang menjadi penyebab keinginan konsumen untuk melakukan empat jenis permainan judi. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *introversion* mempunyai pengaruh yang *significant* pada pemilihan konsumen terhadap permainan yang disebut *skilled card games*. Sedangkan pada permainan *sports betting*, *agreeableness* dan *emotional instability* mempunyai pengaruh yang *significant*. Lalu diketahui bahwa *agreeableness* juga mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap pemilihan konsumen pada permainan yang disebut *promotional games*, seperti kontes.

Jani & Han (2013) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui peranan *Big Five Factor* terhadap *social comparison* dan respon emosional pada konsumen hotel agar kepuasan konsumen dapat tercapai, menemukan bahwa *conscientiousness* mempengaruhi *social comparison*, *extraversion* dapat

mempengaruhi *positive consumption emotion* dan *social comparison*, dan *agreeableness* mempengaruhi *consumption emotion* baik positif maupun negatif, serta *neurotism* mempunyai pengaruh terhadap *social comparison* dan *negative consumption emotion*.

Kemudian Dant, Weaven, & Baker(2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara *personality traits* dari *franchisee* dan hubungannya dengan kualitas hubungan antara *franchisee-franchisor*. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa tiga dimensi *personality traits* yaitu *agreeableness*, *conscientious* dan *emotional stability* mempunyai pengaruh positif yang *significant* terhadap kualitas hubungan antara *franchisee* dengan *franchisor*. Sementara *extraversion* mempunyai pengaruh negatif terhadap kualitas hubungan antara *franchisee* dengan *franchisor*.

Matzler, Bidmon, & Grabner-Krauter (2006) mengeksplorasi hubungan antara dua *personality traits* (*extraversion* dan *openness*) dengan *hedonic value*, *brand affect* dan loyalitas. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa *extraversion* dan *openness* mempunyai hubungan positif dengan *hedonic product value* (produk yang sangat bernilai hedonis). Selain itu *openness personality* secara langsung memberi pengaruh terhadap *brand affect*, yang pada akhirnya akan mendorong *attitudinal loyalty* dan *purchase loyalty*. Kemudian Siddiqui (2011) melakukan penelitian untuk mengukur pengaruh *personality factor* terhadap *customer switching* (perpindahan konsumen dari penyedia jasa tertentu ke yang lainnya). Penelitian tersebut membuktikan bahwa jenis *personality* yang disebut *Openness to experience* menjadi prediktor utama dari *customer switching* pada

jasa kartu kredit dan SIM provider. Hal itu sesuai dengan pendapat Costa & McCrae (1988) yang menyatakan bahwa individu dengan *openness to experience* yang tinggi selalu ingin tahu dunia disekitarnya, senang melakukan percobaan, dan cenderung liberal, sehingga memudahkan mereka untuk pindah dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya.

Kemudian Chang, Tseng, & Chu (2013) melakukan studi untuk mencari tahu tipe individu (konsumen) dengan *personality* apa yang mementingkan nilai (*value*) pada *food traceability label* (label yang menjelaskan isi dan asal dari makanan tersebut). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa konsumen dengan *personality traits openness to experience* tinggi, *conscientious* dan *extrovert* cenderung menyadari perlunya belajar dan sangat sadar akan kesehatan. Oleh karenanya mereka menganggap penting *food value* (nilai dari makanan) dan mempunyai persepsi yang positif terhadap *food traceability label* (Chang, Tseng, & Chu, 2013).

Mooradian (1996) melakukan penelitian mengenai bagaimana iklan dapat menghasilkan respon terhadap perasaan konsumen, dimana salah satu *antecedent* yang dianggap dapat mempengaruhi perasaan konsumen adalah *personality*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dua tipe *personality* yaitu *extraversion* dan *neurotism* memang merupakan prediktor dari *ad-evoked feeling* (perasaan konsumen setelah melihat iklan) dan sikap konsumen berkaitan dengan produk atau jasa yang di iklankan.

Woff & Kim (2012) ketika melakukan penelitian mengenai hubungan antara *networking behavior* dengan *personality* individu, menemukan bahwa

openess to experience berhubungan dengan *networking behavior* secara luas. Sehingga dengan demikian *personality* individu yang terbuka (*openess to experience* nya tinggi) akan cenderung senang membangun, memelihara, dan menggunakan kontak internal yaitu sesama karyawan dalam perusahaan yang sama. Selain itu mereka juga senang membangun, memelihara dan menggunakan kontak *external* seperti masuk dalam klub tertentu yang akan membantu pengembangan karir mereka.

Lalu Spagnoli & Caetano (2012) melakukan penelitian mengenai *personality* dan *organisational commitment* pada 190 polisi baru di Portugal. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa *openess to experience* mempunyai pengaruh langsung dan negatif terhadap *affective commitment* dan *openess to experience* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak langsung terhadap *normatif commitment* karena harus dimediasi oleh kepuasan terhadap *human resource parctices*. Spagnoli & Caetano (2012) memperkirakan hal ini terjadi karena polisi yang mempunyai *personality openess to experience* cenderung akan frustrasi oleh berbagai peraturan dan birokrasi pada lembaga kepolisian, sehingga sulit untuk mencapai *affective commitment* yang membuat para polisi tersebut mengidentifikasikan diri mereka dengan lembaga kepolisian. Sebaliknya ketika para polisi tersebut merasa puas dengan *human resources practices* (pelaksanaan manajemen sumber daya manusia yang dianggap baik), maka mereka merasa berkewajiban untuk berkomitmen dengan lembaga kepolisian (*normative commitment*).

Lalu Antonioni (1998) meneliti hubungan antara *Big Five Personality Factor* dengan lima gaya mengatasi konflik (*integrating, obliging, dominating, avoiding* dan *compromising*). Hasil penelitiannya menemukan bahwa individu yang mempunyai *personality openness* yang tinggi akan lebih menyukai gaya *integrating* dalam menghadapi konflik. Pada tahun 2010, Barbuto Jr, Phipps, & Xu (2010) menyampaikan hasil penelitiannya mengenai dampak *personality, conflict management style* dan *leader effectiveness*, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Barbuto et al., (2010) memastikan bahwa *openess* mempunyai dampak langsung terhadap *integrating conflict management styles*. Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang pemimpin yang mempunyai *personality openness*, umumnya mereka terbuka, bersikap langsung dan tidak segan mengkonfrontasi konflik yang dihadapi, tetapi juga mempertimbangkan pendapat dan kondisi dari lawannya, sehingga *personality* ini cocok dengan pendekatan *integrating style* yang sangat mempertimbangkan kedua belah pihak yaitu diri sendiri dan lawannya (Costa & McCrae, 1988; Antonioni, 1998; Buss, 1989; Furnham, Eracleous, & Charmoro-Premuzic, 2008).

Kemudian Abu Elanain (2010) mencoba mengukur dampak dari *openess to experience* terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB) di United Arab Emirates dan juga untuk menguji dampak *work locus of control* (WLOC) dan *interactional justice* sebagai mediating antara hubungan *openess to experience* dan dimensi dari OCB. Hasil penelitian Abu Elanain (2010) berbeda dengan penelitian di dunia barat menyatakan bahwa *openness to experience* mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan ke empat dimensi dari OCB yaitu

interpersonal helping, individual initiative, personal industry dan *loyal boosterism*. Hal itu berarti bahwa individu yang mempunyai *personality openness to experience* yang tinggi akan dengan mudah membantu teman bilamana dibutuhkan, bersedia atau mampu berkomunikasi dengan orang lain (teman) untuk meningkatkan kinerja individual maupun kelompok, lalu menghasilkan kinerja yang luar biasa dalam mengerjakan tugas khusus dan akhirnya bersedia terlibat untuk mempromosikan perusahaan terhadap orang diluar organisasinya.

Emotional stability yang rendah atau sering disebut *neuroticism*, pada penelitian yang dilakukan oleh Antonioni (1998) mempunyai hubungan yang positif dengan gaya menangani konflik yang disebut *avoiding* (penghindaran). Karakteristik dari gaya penghindaran ini adalah kurang peduli terhadap diri sendiri dan orang lain, gaya kepemimpinan *laissez-faire*, kurang memperhatikan konflik dan tidak bersedia menyampaikan persetujuan apapun. Hal ini sesuai dengan karakteristik individu yang *neuroticism*, yaitu menjauh dari orang lain, pesimis, tidak peduli, dingin, pemalu dan lain sebagainya. Sehingga seseorang yang neurotis atau *emotional stability* nya rendah akan cenderung menghindari konflik agar tidak usah memikirkan orang lain atau masalah yang dihadapi.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, terlihat bahwa *personality traits* dapat mempengaruhi persepsi, *attitude* dan perilaku seseorang, dalam hal ini khususnya konsumen.

Tabel 2.5 : Ikhtisar Hasil-hasil Penelitian *Personality*

No	Jenis <i>Personality</i>	Variable	Hasil	Penulis
1	<i>Locus of control</i>	Keterlibatan manajemen	Pada karyawan dengan <i>high internal locus</i> , tidak memerlukan keterlibatan manajemen. Pada karyawan dengan <i>low internal locus</i> memerlukan keterlibatan manajemen	Lin (2006)
2	<i>Extraversion</i>	Persepsi konsumen pada situasi antrian	Individu dengan <i>personality traits extroversion</i> mempunyai pengaruh yang kuat terhadap situasi antrian	Anitsal & Anitsal (2009)
3	<i>Materialism, agreeableness, Extraversion, conscientiousness</i>	<i>Bargaining proness Complaint propensity</i>	- <i>Bargaining proness</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>personality materialism</i> dan dipengaruhi secara negatif oleh <i>personality agreeableness</i> - <i>Complaint propensity</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>personality Extraversion, conscientiousness</i>	Harris & Mowen (2001)
4	<i>Agreeableness</i>	<i>Fairness dan retaliation</i>	<i>Agreeableness</i> memoderasi hubungan antara <i>fairness</i> dengan <i>retaliation</i>	(Skarlicki, Folger, & Tesluk, 1999)
5	<i>Openness to experience</i>	<i>Customer switching</i>	Konsumen dengan jenis kepribadian <i>Openness to experience</i> mempengaruhi <i>customer switching</i>	(Siddiqui, 2011). Costa & McCrae (1998)
6	<i>Openness to experience</i>	<i>Sexual appeal</i> (pesan dalam iklan yang mengandung informasi berbau sexual, baik dalam bentuk gambar, pesan atau keduanya)	Individu yang <i>openness to experience</i> nya tinggi menunjukkan respon yang lebih baik dan toleran dibandingkan mereka yang <i>openness to experience</i> nya rendah	(Black, Organ, & Morton, 2010)
7	<i>Openness to experience</i>	<i>Networking behavior</i>	Hubungan positif antara <i>Openness to experience</i> dengan <i>networking behavior</i>	(Woff & Kim, 2012)
8	<i>Openness to experience</i>	<i>Commitment</i>	- <i>Openness to experience</i> mempengaruhi <i>normatif commitment</i> melalui kepuasan terhadap praktek sumber daya manusia - <i>Openness to experience</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>affective</i>	(Spagnoli & Caetano, 2012)

commitment

9	<i>Openness to experience</i>	Gaya menangani konflik	Individu dengan kepribadian <i>openness to experience</i> yang tinggi menyukai gaya <i>integrating</i> dalam menghadapi konflik	(Antonioni, 1998) (Barbuto Jr, Phipps, & Xu, 2010)
10	<i>Openness to experience</i>	OCB	<i>Openness to experience</i> mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan 4 (empat) dimensi OCB	(Abu Elanain, 2010)
11	<i>Emotional stability / Neuroticism</i>	Gaya menangani konflik	Individu dengan kepribadian <i>emotional stability</i> yang rendah (<i>neuroticism</i> tinggi) menyukai gaya <i>avoiding</i> dalam menghadapi konflik	(Antonioni, 1998) (Barbuto Jr, Phipps, & Xu, 2010)
12	<i>Emotional stability / Neuroticism</i>	<i>SOC Strategies</i> (strategi untuk memilih tujuan dan prioritas, mengoptimalkan tujuan dan prioritas tersebut dan mengkompensasi kerugian energi dan sumberdaya, dan difokuskan pada mengurangi stress melalui tindakan langsung)	Individu dengan <i>emotional stability</i> tinggi (<i>neuroticism</i> rendah) akan menggunakan <i>SOC strategies</i> .	(Baltes, Zhdanova, & Clark, 2011)
13	<i>Emotional stability / Neuroticism</i>	<i>Extrinsic contract inducements</i> (manfaat kesehatan, beban tugas yang masuk akal, lingkungan kerja yang aman)	<i>Neuroticism</i> yang tinggi mempunyai pengaruh terhadap <i>extrinsic contract inducements</i>	(Nikolaou & Tomprou, 2007)
14	<i>Emotional stability / Neuroticism</i>	<i>Life satisfaction</i>	<i>Neuroticism</i> merupakan prediktor utama untuk <i>life satisfaction</i>	(Joshnloo & Afshari, 2011)
15	<i>Emotional stability / Neuroticism</i>	<i>Reporting medical problems, perceived health status, frequency of visits to the GP</i>	<i>Neuroticism</i> mempunyai hubungan positif dengan <i>reported medical problems</i> . <i>Neuroticism</i> juga mempunyai hubungan negatif dengan <i>perceived health status</i> dan <i>frequency of visit to the GP</i>	(Jerram & Coleman, 1999)

2.8. *Behavioral Intention*

Ketika konsumen merasa puas atas pertukaran (*exchange*) yang terjadi, baik berupa pembelian barang atau jasa, begitu juga apabila *service recovery* yang diberikan oleh perusahaan berjalan dengan baik, maka perilaku konsumen tersebut akan menjadi positif. Perilaku positif tadi dapat berupa *repurchase intention* (keinginan untuk membeli kembali) dan memberikan rekomendasi yang positif (Kim, Wang, & Mattila, 2010).

2.8.1. *WOM Positif*

Dalam pemasaran jasa, *word of mouth* yang positif sangat penting karena sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) dan harus dirasakan terlebih dahulu sebelum konsumen dapat mengevaluasinya. WOM yang positif sangat membantu konsumen memutuskan untuk membeli jasa tertentu atau tidak. Begitu juga konsumen yang merasa mendapat perlakuan yang tidak adil akan lebih cepat menyebarkan WOM yang negatif (Blodgett & Anderson, 2000).

Longart (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan terhadap makanan dan minuman mempengaruhi secara signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk menyampaikan WOM yang positif. Maxham III (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa tingkat pemulihan jasa yang menengah dan tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa, *purchase intention* dan juga WOM positif.

Maxham III & Netemeyer (2002) dan Huang (2011) menjelaskan bahwa bentuk dari WOM yang positif adalah menyampaikan berita positif mengenai perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kerabat.

2.8.2. *Re-visit Intention*

Mempertahankan konsumen lama adalah suatu keharusan bagi perusahaan karena mahalanya mencari dan mendapatkan konsumen baru (Spreng, Harrel, & Mackoy, 1995). Kelley et al., (1993) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan membantu mempertahankan mereka dan membuat konsumen bersedia membeli kembali.

Apabila terjadi kegagalan pelayanan, maka pemulihan pelayanan (*service recovery*) menjadi sangat penting dalam upaya perusahaan untuk memuaskan konsumen agar mereka tetap bersedia menjadi konsumen dan melakukan pembelian ulang (Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007; Davidow, 2000; Horpue et al., 2008; dan Huang, 2011).

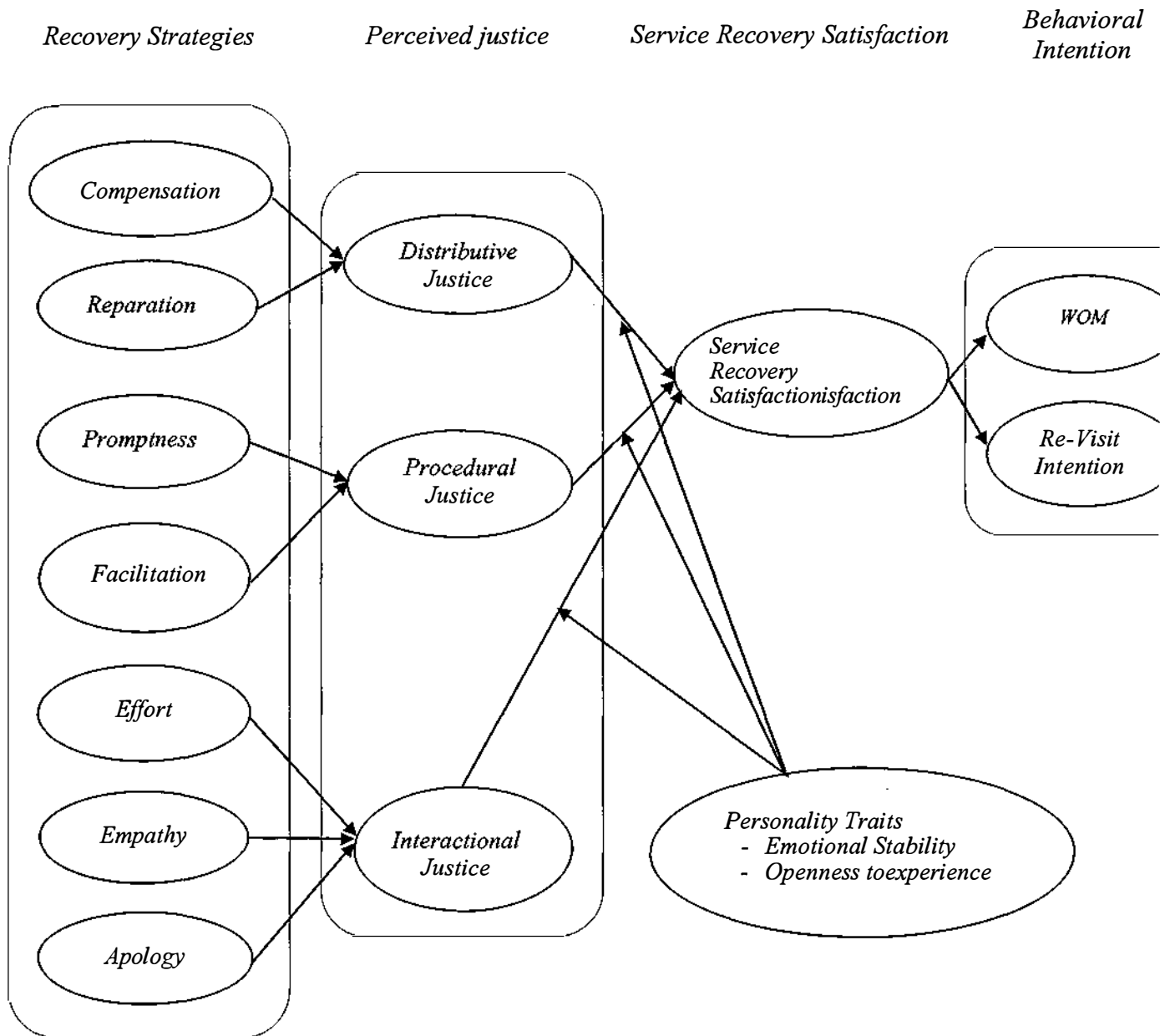
2.9. Rerangka Konseptual

Ketika kegagalan pelayanan terjadi, perusahaan harus segera melakukan pemulihan jasa mengingat bahwa kekecewaan konsumen akan berakibat fatal bagi perusahaan. Pemulihan jasa yang berhasil merupakan salah satu cara untuk mempertahankan konsumen yang kecewa dan bahkan dapat membuat konsumen menjadi loyal (Casado, Nicolau, & Mas, 2011).

Untuk mencapai kepuasan konsumen atas pemulihan jasa (*service recovery satisfaction*) ada beberapa hal yang harus dipersiapkan, yaitu strategi pemulihan jasa (*service recovery strategies*) yang tepat agar dapat membentuk persepsi konsumen atas keadilan yang dilakukan perusahaan ketika menyampaikan pemulihan jasa (*perceived justice*). Sebagaimana yang

disampaikan Kelley & Thubaut (1961), Adams, (1963) dan Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) bahwa setiap terjadi interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa (*service encounter*) merupakan pertukaran, termasuk ketika perusahaan melakukan pemulihan jasa akibat adanya kegagalan pelayanan. Setiap konsumen menginginkan pertukaran yang adil sehingga mereka bersedia tetap berada dalam hubungan tersebut.

Pada saat konsumen mengevaluasi bagaimana pelaksanaan pemulihan jasa, persepsi akan keadilan (*perceived justice*) akan mempengaruhi kepuasan konsumen atas pemulihan jasa (*service recovery satisfaction*) dan beberapa penelitian telah menemukan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat memoderasi hubungan tersebut seperti budaya dan *brand equity* (Huang, 2011 dan Schoefer, 2010). Sampai saat ini, walaupun sudah diakui bahwa ada beberapa *variable* yang dapat memoderasi hubungan tersebut, tetapi belum ada yang meneliti *personality traits* sebagai salah satu karakteristik individu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga hasil akhirnya adalah kepuasan konsumen terhadap pemulihan pelayanan akan mempengaruhi WOM dan *re-visit intention*.



Gambar 2.1. Rerangka Konseptual

Karakteristik Kepribadian (*Personality Traits*) sebagai *Moderator Variable* pada pengaruh *Perceived Justice* terhadap *Service Recovery Satisfaction*

2.10. Pengembangan Hipotesa

2.10.1. Pengaruh *Compensation* dan *Reparation* terhadap *Distributive Justice*

Setelah terjadinya kegagalan jasa, konsumen mengharapkan agar pelayanan tersebut segera diperbaiki (*reparation*), diberikan penggantian yang bernilai, dimana jumlahnya dapat tergantung dari tingkat loyalitas konsumen dan kedekatannya dengan perusahaan, ketersediaan jasa alternatif dan juga persepsi konsumen atas untung dan ruginya untuk tetap menggunakan jasa perusahaan (Kelley, Hoffman, & Davis, 1993). Tax et al., (1998) berpendapat bahwa kompensasi merupakan salah satu dimensi yang terpenting dalam persepsi konsumen terhadap *distributive justice*. Carson et al., (1998) menjelaskan bahwa perbaikan (*reparation*) yang efektif akan meningkatkan persepsi konsumen atas kompetensi perusahaan. Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa *compensation* dan *reparation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *distributive justice*. Berdasarkan teori-teori diatas, penelitian ini mengembangkan hipotesa sebagai berikut:

H1 : *Compensation* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai *distributive justice*.

H2 : *Reparation* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai *distributive justice*.

2.10.2. Pengaruh *Promptness* dan *Facilitation* pada *Procedural Justice*

Kecepatan dalam melayani (*promptness*) sudah banyak dibahas dan diteliti, baik dalam bidang *service quality* maupun dalam *complaint*

(Berry & Parasuraman, 1991 dan Duffy et al., 2006). Semua menyadari pentingnya kecepatan, baik dalam melayani konsumen maupun dalam menanggapi keluhan konsumen ketika kegagalan jasa terjadi, bahkan kecepatan adalah sangat penting dalam *procedural justice*. Davidow (2000) dan Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa kecepatan dalam menangani keluhan merupakan dimensi penting dalam *procedural justice*.

Facilitation (fasilitasi) menurut Davidow (2000) adalah kebijakan, prosedur dan alat-alat yang memudahkan konsumen untuk menyampaikan keluhan. Fasilitas yang disediakan perusahaan tersebut akan memungkinkan konsumen yang kecewa untuk segera melaporkan kegagalan pelayanan yang terjadi walaupun tidak berarti perusahaan dapat memperbaikinya sesuai dengan harapan konsumen. Tetapi penanganan yang cepat akan membantu mengurangi kekesalan konsumen dan hal ini sangat penting dalam *procedural justice* (Smith et al., 1999). Davidow (2000) dan Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa *facilitation* merupakan dimensi penting dalam *procedural justice*. Berdasarkan teori-teori diatas, penelitian ini mengembangkan hipotesa sebagai berikut:

- H3 : *Promptness* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai *procedural justice*.
- H4 : *Facilitation* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai *procedural justice*.

2.10.3. Pengaruh *Effort*, *Empathy* dan *Apology* terhadap *Interactional Justice*

Effort (usaha) adalah energi dan aktivitas yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan (Brown & Peterson, 1994). Dalam hubungannya dengan kegagalan pelayanan, *effort* disini dapat berarti seluruh energi positif yang digunakan oleh karyawan garis depan (*frontline employee*) untuk memperbaiki kegagalan pelayanan (Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007). Tax et al., (1998) berpendapat bahwa agar konsumen mendapat perlakuan *interpersonal* yang adil, maka *frontline employee* sebaiknya melakukan usaha pemulihan jasa dengan sungguh-sungguh. Berdasarkan hasil penelitiannya, Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) menemukan bahwa *effort* menjadi salah satu faktor penting dalam *interactional justice*.

Empathy dalam banyak literature manajemen jasa, khususnya *service quality* sudah menjadi salah satu dimensi penting untuk mencapai kualitas jasa yang baik, sebagaimana disampaikan oleh Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1988) ketika mengembangkan SERVQUAL sebagai alat untuk mengukur kualitas jasa. Davidow (2000) menjelaskan bahwa ketika konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa saat menyampaikan keluhan, maka proses ini menjadi sangat rawan karena perilaku dari *front line employee* dapat menyebabkan konsumen merasa lega atau justru semakin marah. Oleh karenanya *empathy* yang diharapkan oleh konsumen adalah sikap yang sopan, menghargai dan kesediaan untuk mendengarkan (Parasuraman et al., 1988). Dapat dikatakan bahwa *empathy* ini lebih merupakan proses dibandingkan hasil dari keluhan, oleh karenanya sangat berhubungan dengan *interactional justice*. Cengiz, Er", & Kurtaran"

(2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa *empathy* merupakan dimensi yang sangat penting dalam *interactional justice*.

Ketika terjadi kegagalan layanan, tahap pertama yang harus dilakukan perusahaan dan karyawannya adalah menyampaikan permintaan maaf (*apology*). Boshoff & Leong (1998) menjelaskan pentingnya permintaan maaf yaitu pertama dapat dilakukan dengan cepat sehingga akan mengurangi kekhawatiran konsumen, kedua, akan membuat konsumen merasa yakin bahwa masalah sudah diketahui oleh perusahaan dan akan segera ditindak lanjuti, ketiga, pada umumnya konsumen yang menyampaikan keluhan adalah konsumen yang marah dan permintaan maaf akan sedikit mengurangi kemarahannya dan diharapkan juga akan mengurangi kemungkinan untuk menyampaikan berita buruk. Davidow (2000) juga menjelaskan bahwa konsumen berharap karyawan akan menerima keluhan mereka dengan sopan, menyampaikan permintaan maaf dengan penuh kesungguhan, sehingga konsumen akan merasa lebih lega walaupun karyawan tidak langsung mengakui bahwa kegagalan layanan adalah kesalahan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *apology* (permintaan maaf) ini sangat berhubungan dengan perlakuan *interpersonal* yang merupakan bagian penting dari *interactional justice*. Bahkan Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dalam penelitiannya sudah membuktikan bahwa *apology* merupakan salah satu dimensi dari *interactional justice*. Berdasarkan teori-teori diatas, penelitian ini mengembangkan hipotesa sebagai berikut:

H5 : *Effort* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai *interactional justice*.

H6 : *Empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai *interactional justice*.

H7 : *Apology* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai *interactional justice*.

2.10.4. Pengaruh *Perceived justice* terhadap *Service Recovery Satisfaction* dan Peran *Personality Traits* sebagai Moderator antara Kedua Variabel tersebut

Banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa *perceived justice* (persepsi konsumen atas keadilan) pada strategi pemulihan jasa yang dilakukan perusahaan akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa (Blodgett et al., 1997; Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007; Kim et al., 2009, Park et al., 2008 dan Huang, 2011).

Distributive justice berhubungan erat dengan hasil tertentu dari usaha pemulihan jasa, misalnya saja diskon, kupon, *refund*, hadiah, penggantian dan lain sebagainya (Blodgett et al., 1997; Hoffman et al., 1995 dan Davidow, 2000). Penilaian terhadap apakah kompensasi yang diberikan sudah dianggap adil, menurut Tax et al., (1998) juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dari konsumen dengan perusahaan tersebut, pengetahuan mengenai bagaimana konsumen lain akan bertindak dalam situasi yang sama dan juga seberapa besar kerugian yang dirasakan oleh konsumen. Dan akhirnya persepsi konsumen akan keadilan ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen atas pemulihan jasa yang diberikan perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Smith et al., (1999) berpendapat bahwa *distributive justice* mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap kepuasan dibandingkan dengan dua justice lainnya. Begitu juga Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007), Ha & Jang (2009), Kim et al., (2009) menemukan bahwa *distributive justice* mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa yang dilakukan perusahaan (*service recovery satisfaction*).

Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) mendefinisikan *interactional justice* adalah sejauh mana konsumen merasa diperlakukan adil dalam interaksi pribadinya sepanjang proses pemulihan jasa, dimana didalamnya termasuk perilaku karyawan yang sopan, jujur, dan adil dalam melakukan pemulihan jasa. Hasil evaluasi konsumen akan menghasilkan kepuasan atau ketidak puasan, di mana Smith et al., (1999) menemukan dampak dari *interactional justice* pada kepuasan konsumen terhadap pemulihan jasa dan Tax et al., (1998) dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat dampak yang kuat dari *interactional justice* terhadap kepuasan dari penanganan keluhan konsumen. Begitu juga Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dan Kim et al., (2009) menemukan bahwa *interactional justice* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *service recovery satisfaction*. Sementara Blodgett et al., (1997) menemukan bahwa *interactional justice* adalah yang paling penting baru diikuti oleh *distributive justice*.

Procedural justice menurut Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) merupakan persepsi konsumen mengenai prosedur perusahaan dalam menangani keluhan konsumen ketika terjadi kegagalan penyampaian jasa, dimana didalamnya termasuk kecepatan dalam menangani, usaha (*effort*) karyawan dalam

menyelesaikan masalah, kemudahan dalam menyampaikan keluhan, dan juga kecepatan dalam menyampaikan kompensasi. Smith et al., (1999) dan Tax et al., (1998) juga menemukan bahwa *procedural justice* memberikan dampak terhadap *service recovery satisfaction*. Begitu juga penelitian-penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dan Kim et al., (2009) membuktikan peranan *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa ketika penyedia jasa melakukan pemulihan pelayanan dengan memberikan kompensasi dan *reparation* yang baik sehingga konsumen akan mempunyai persepsi bahwa perusahaan sudah melaksanakannya dengan adil, maka konsumen akan puas dengan pemulihan pelayanan yang dilakukan. Sehingga dengan demikian penelitian ini mengembangkan hipotesa sebagai berikut:

H8: *Distributive justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *Service recovery satisfaction*.

Kemudian berdasarkan berbagai teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ketika karyawan dari penyedia jasa bersikap sopan, ramah, bersedia mendengarkan keluhan dan saran konsumen pada saat karyawan berusaha melakukan pemulihan jasa, maka konsumen akan puas terhadap pemulihan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini mengembangkan hipotesa sebagai berikut:

H9: *Interactional justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *Service recovery satisfaction*.

Selanjutnya ketika konsumen menganggap bahwa prosedur yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pemulihan jasa dirasa jelas, cepat, memudahkan konsumen untuk menyampaikan keluhan maupun untuk melihat sudah sampai mana perusahaan merespon keluhan konsumen, maka konsumen akan puas terhadap proses pemulihan pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini mengembangkan hipotesa sebagai berikut:

H10 : *Procedural justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *Service recovery satisfaction*.

Tetapi ternyata kepuasan konsumen terhadap pemulihan pelayanan (*service recovery satisfaction*) masih mungkin dimoderasi oleh variabel lain, sebagaimana konsep yang dikembangkan oleh Kim et al., (2010) yang menyatakan bahwa *individual differences* (perbedaan yang ada pada masing-masing individu), seperti *personality*, juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan keluhan ketika terjadi kegagalan pelayanan.

Hitt et al., (2006) mendefinisikan *personality* sebagai karakteristik psikologi seseorang yang relatif stabil yang menjadi penentu perilaku seseorang dalam berbagai situasi, sedangkan *personality traits* merupakan bentuk *personality* yang terlihat dari sejumlah karakteristik yang konsisten yang akan menggambarkan individu yang bersangkutan. *Personality traits* dipercaya sebagai salah satu faktor dari dalam individu yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, misalnya saja dalam bidang sumber daya manusia dan pemasaran (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p.375). Walaupun masih banyak hasil yang berbeda-beda antara para peneliti, tetapi secara umum

diakui bahwa *personality traits* memang mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang.

Bodey & Grace (2007) menyimpulkan bahwa *personality characteristic* mempengaruhi *attitudes* dan *propensity* konsumen dalam menyampaikan keluhan. Sedangkan Huang & Chang (2008) menemukan bahwa *personality traits* tipe A dan *locus of control* ternyata memoderasi hubungan antara *e-service failures*, *consumer complaint behaviors* dan *service recovery expectations*. Ketika terjadi kegagalan jasa pada *e-service*, konsumen dengan *personality traits* tipe A akan menyampaikan keluhan dengan lebih agresif dan mempunyai harapan yang lebih tinggi akan pemulihan jasa. Sedangkan *personality traits* tipe B akan bertoleransi dan tidak ingin menyampaikan keluhan.

Furnham et al., (2008) dalam penelitiannya untuk menginvestigasi pengaruh variabel demografis dan *personality* terhadap motivasi dan *job satisfaction* menemukan bahwa *personality* dan demografis memang berhubungan dengan *job satisfaction* khususnya *conscientiousness* yang berhubungan secara *significant* dengan *job satisfaction*. Cloninger & Zohar (2011) ketika mengevaluasi hubungan dari *personality* (dalam hal ini disebut *character traits*) dengan dua aspek kesehatan yaitu aspek *affective (happiness)* dan aspek *non-affective (wellness)*, menemukan hasil bahwa *character* mempunyai dampak yang kuat terhadap persepsi konsumen/pasien pada semua aspek kesehatan (*health*) dimana termasuk didalamnya *social*, *emotional* dan *physical well-being*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *personality* dapat mempengaruhi persepsi seseorang (Robbins & Judge, 2007, p.131).

Begitu juga Burnett, Williamson, & Bartol (2009) menyimpulkan bahwa *personality* karyawan akan memoderasi dampak *procedural fairness* terhadap *job attitudes*. Lalu Antonioni (1998) dan Barbuto Jr et al., (2010) menguraikan bahwa karyawan yang mempunyai *personality openness to experience* yang tinggi akan cenderung menggunakan gaya manajemen konflik *integrating*, dimana hal tersebut terjadi karena orang yang terbuka (*openness to experience* tinggi) umumnya terbuka dan tidak hanya memikirkan dirinya sendiri, sehingga mereka akan berusaha menyelesaikan masalah dengan gaya integrasi (*integrating*) yang juga melihat masalah dari kedua belah pihak.

Emotional stability adalah *personality traits* yang menggambarkan kemampuan seseorang dalam menghadapi stress. Individu yang *emotional stability* nya tinggi mampu mengatasi situasi yang *stressfull*, spiritnya positif, senang berbicara, mudah bergaul (*sociability*), sangat spontan, senang bertualang, energetic, dan senang menghadapi tantangan. Sebaliknya individu yang *emotional stability* nya rendah (atau biasa disebut *neuroticism*) umumnya cenderung kurang energik, malas, apatis, kurang suka bersosialisasi, menjaga jarak, dingin, pendiam, rendah diri, pemalu dan pesimis (Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; Goldberg, 1990 dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Antonioni (1998) menjelaskan bahwa karyawan yang memiliki *emotional stability* yang rendah (atau *neuroticism* yang tinggi) ketika menghadapi konflik akan cenderung menggunakan gaya menghindar (*avoiding*) sehingga permasalahan tidak terselesaikan dengan baik. Begitu juga Nasurdin, Ramayah, & Kumaresan (2005) menemukan bahwa *neuroticism* (*emotional stability* rendah)

akan memoderasi dampak dari tiga *organisasional stressor* yaitu *alienation*, *work overload* dan *unfavourable work environment* terhadap *job stress*. Sedangkan dari sisi psikologi, Rossier & Rigozzi (2008) memastikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *neuroticism* dengan *borderline*, *avoidant* dan *dependent personality disorders* pada kedua negara yaitu Africa dan Switzerland. Kemudian Nikolaou & Tomprou (2007) menjelaskan bahwa karyawan yang *emotional stability* nya rendah akan lebih menyukai *extrinsic inducement* seperti gaji, manfaat kesehatan, beban kerja yang masuk akal, lingkungan kerja yang aman dibandingkan dengan *intrinsic inducement* seperti pekerjaan yang menantang.

Maka berdasarkan berbagai teori diatas, sangat logis apabila individu yang mempunyai *emotional stability* yang rendah (*neuroticism* yang tinggi) akan sangat mementingkan perbaikan dan juga kompensasi yang diberikan perusahaan. Konsumen ini akan mengevaluasi dengan sangat kritis apakah kompensasi maupun *repariasi* (perbaikan) yang dilakukan perusahaan sudah memenuhi keinginan mereka. Hal tersebut akan menyebabkan mereka menjadi lebih sulit dipuaskan ketika pemulihan pelayanan dilakukan. Begitu juga ketika diperlukan interaksi dengan karyawan pada saat terjadi masalah, maka konsumen yang *neuroticism* nya tinggi akan cenderung menghindar, hal itu tentu saja mempersulit karyawan dalam melaksanakan pemulihan pelayanan, yang pada akhirnya akan menyebabkan ketidak puasan konsumen terhadap pemulihan pelayanan yang dilakukan. Kemudian ketika konsumen ini mengevaluasi prosedur yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemulihan pelayanan, *personality* mereka yang *emotional stability* nya rendah akan menyebabkan mereka sulit

menilai dengan positif tindakan apapun yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian mereka akan cenderung sulit dipuaskan dengan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memulihkan kegagalan pelayanan yang terjadi. Atau dengan kata lain, *personality traits emotional stability (neuroticism)* akan memoderasi pengaruh *distributive*, *interactional* dan *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini mengembangkan hipotesa sebagai berikut:

H8a : Emotional Stability trait memoderasi pengaruh distributive justice terhadap service recovery

H9a : Emotional Stability trait memoderasi pengaruh interactional justice terhadap service recovery

H10a : Emotional Stability trait memoderasi pengaruh procedural justice terhadap service recovery

Openess to experience yang tinggi menggambarkan individu yang terbuka terhadap perubahan, bersikap positif, bijaksana, mempunyai kecerdasan yang tinggi, logis, sensitif, mempunyai pengetahuan yang luas, sangat percaya diri dan berseni. Sebaliknya individu dengan *openess to experience* rendah (tertutup) cenderung konvensional, tidak menyukai perubahan, kurang logis, kurang peduli terhadap lingkungan, dan kurang imajinasi (Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; Goldberg, 1990 dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Maka berdasarkan berbagai teori tersebut, sangat logis apabila individu dengan *personality openess to experience* yang tinggi akan mengevaluasi kompensasi maupun *reparation* (perbaikan yang dilakukan perusahaan) dengan

bijaksana. Konsumen tersebut akan menilai usaha pemulihan tersebut dengan memahami situasi dari kedua belah pihak, sehingga dengan demikian kepuasan terhadap pemulihan pelayanan akan lebih kuat. Begitu juga ketika berinteraksi dengan karyawan, konsumen yang *openess to experience* nya tinggi akan secara terbuka dan positif mengevaluasi cara karyawan berkomunikasi dengan mereka. Ketika konsumen ini merasa bahwa karyawan sudah bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan masukan konsumen, maka mereka akan lebih mudah merasa puas dengan usaha pemulihan pelayanan yang diberikan perusahaan. Akhirnya ketika konsumen ini akan mengevaluasi prosedur pemulihan pelayanan, mereka umumnya sangat logis dan rasional, sehingga bila perusahaan betul-betul berusaha membuat prosedur penyelesaian masalah yang mudah dan cepat, maka konsumen dengan *personality trait openess to experience* akan puas dengan pemulihan pelayanan yang dilaksanakan perusahaan. Atau dengan kata lain, *personality traits openess to experience* akan memoderasi pengaruh *distributive, interactional* dan *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini mengembangkan hipotesa sebagai berikut:

H8b : *Openess to experience trait* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

H9b : *Openess to experience trait* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

H10b : *Openess to experience trait* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

2.10.5. Pengaruh *Service Recovery Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

Ketika perusahaan jasa melakukan pemulihan pelayanan pada konsumen yang merasakan kegagalan pelayanan, maka konsumen yang puas diharapkan akan memperlihatkan *behavior intention* yang positif, seperti membeli kembali (*repurchase intention*) dan menyampaikan berita yang baik tentang perusahaan (*WOM positif*). Beberapa penelitian telah membuktikan hal tersebut diatas, misalnya Spreng et al., (1995) memastikan bahwa kepuasan yang menyeluruh terhadap perbaikan yang dilakukan perusahaan menyebabkan konsumen bersedia melakukan *repurchase intention* dan *word of mouth*. Begitu juga Maxham III (2001) menemukan bahwa semakin baik perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan semakin besar kesediaan konsumen untuk melakukan *purchase intention* dan WOM yang positif. Kemudian Karatepe & Ekiz (2004) dalam penelitiannya menguraikan bahwa berbagai strategi perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan akan menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Lalu Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) ketika meneliti konsumen bank di Turki menemukan bahwa kepuasan terhadap perbaikan yang dilakukan akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap karyawan maupun terhadap perusahaan. Maka berdasarkan penjelasan tersebut diatas, dikembangkanlah hipotesa sebagai berikut:

- H11 : *Service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *re-visit intention*
- H12 : *Service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *WOM positif*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Studi ini merupakan pengujian hipotesis. Model penelitian diajukan untuk menganalisa *personality traits* sebagai *moderator variable* pada pengaruh *perceived justice* terhadap *Service Recovery Satisfaction*. Unit analisa dalam penelitian ini ialah individu yaitu konsumen hotel bintang 3,4 dan 5 di Indonesia yang pernah mengalami kegagalan pelayanan dari hotel dan telah mendapatkan pemulihan pelayanan (*service recovery*). Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*. Data yang digunakan diolah dan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program Amos 6.0.

3.2. Variabel dan Pengukurannya

3.2.1. Strategi Pemulihan Pelayanan (*Service Recovery Strategies*)

Service recovery strategies adalah beberapa strategi pemulihan pelayanan yang dilakukan perusahaan (hotel) ketika terjadi kegagalan pelayanan, yang terdiri dari kompensasi, perbaikan, ketepatan waktu, fasilitasi keluhan, usaha karyawan yang bersungguh-sungguh, empati karyawan, dan permintaan maaf (*compensation, reparation, promptness, facilitation, effort, empathy, apology*).

3.2.1.1. *Compensation*

Compensation diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1=sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Setelah saya menerima tanggapan dari hotel, maka perasaan saya menjadi sama baiknya dengan sebelum saya menyampaikan keluhan (ketika kegagalan pelayanan belum terjadi)
- 2) Tanggapan hotel membuat perasaan saya menjadi sama baiknya seperti sebelum ada masalah
- 3) Kompensasi (hasil) yang saya terima dari hotel menyebabkan saya kembali pada situasi yang sama dengan sebelum saya menyampaikan keluhan

3.2.1.2. *Reparation*

Reparation diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1=sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Solusi yang ditawarkan Hotel dalam menyelesaikan masalah saya, masuk akal dan menyenangkan
- 2) Hotel menawarkan untuk mengulang penyampaian jasa yang telah mengecewakan saya
- 3) Hotel selalu melakukan perbaikan jasa ketika sebuah kegagalan jasa terjadi

3.2.1.3. *Promptness*

Promptness diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Reaksi pihak hotel lebih lama dibandingkan seharusnya dalam menanggapi keluhan saya
- 2) Pihak hotel sangat lama dalam merespon masalah yang terjadi
- 3) Keluhan saya tidak diselesaikan dengan cepat seperti yang saya harapkan

3.2.1.4. *Facilitation*

Facilitation diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Pihak hotel memudahkan saya untuk menyampaikan keluhan
- 2) Kebijakan hotel dalam menyampaikan keluhan sangat jelas
- 3) Sangat sulit untuk menemukan cara bagaimana menyampaikan keluhan pada hotel

3.2.1.5. *Effort*

Effort diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Karyawan hotel saya menggunakan semua tenaganya untuk menyelesaikan masalah saya
- 2) Karyawan hotel bekerja keras untuk menyelesaikan masalah saya
- 3) Karyawan hotel dengan sepenuh hati berusaha menyelesaikan masalah saya

3.2.1.6. *Empathy*

Empathy diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Karyawan hotel memperlakukan saya dengan penuh hormat
- 2) Karyawan hotel memberikan perhatian terhadap masalah yang saya hadapi
- 3) Karyawan hotel bersikap menyenangkan ketika menghadapi saya

3.2.1.7. *Apology*

Apology diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Saya menerima permintaan maaf yang tulus dari pihak hotel
- 2) Hotel menyampaikan permintaan maaf dengan sepenuh hati
- 3) Saya tidak menerima permintaan maaf apapun dari hotel

3.2.2. Keadilan Yang Dirasakan (*Perceived justice*)

Perceived justice adalah persepsi konsumen terhadap keadilan yang dilakukan perusahaan ketika melaksanakan pemulihan pelayanan yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan interaksional dan keadilan prosedural

3.2.2.1. *Distributive Justice*

Distributive Justice diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Walaupun kegagalan penyampaian jasa ini menimbulkan masalah bagi saya, tetapi usaha hotel untuk memperbaikinya memberikan hasil yang positif bagi saya.
- 2) Walaupun banyak hambatan dan menghabiskan banyak waktu, hasil perbaikan pelayanan yang diterima dari hotel saya anggap cukup adil
- 3) Mengingat ketidaknyamanan yang disebabkan oleh masalah yang dihadapi, hasil perbaikan pelayanan yang diterima dari hotel saya anggap cukup adil.
- 4) Respon hotel yang saya terima saat menyelesaikan masalah dirasakan lebih dari adil.

3.2.2.2. *Procedural Justice*

Procedural Justice diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Walaupun terdapat hambatan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan, pihak hotel memberikan tanggapan yang adil dan cepat terhadap keluhan saya
- 2) Menurut saya pihak hotel memberikan tanggapan yang tepat pada waktunya untuk masalah yang terjadi
- 3) Saya yakin pihak hotel memiliki kebijakan dan tindakan yang adil untuk menangani suatu masalah.
- 4) Pihak hotel mengatasi masalah saya dengan adil walaupun tetap mengikuti dan menghormati kebijakan dan prosedur dari hotel

3.2.2.3. *Interactional Justice*

Interactional Justice diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Dalam menangani masalah saya, karyawan hotel memperlakukan saya dengan sopan.
- 2) Selama berjalannya usaha hotel untuk memperbaiki masalah saya, karyawan hotel memperlihatkan bahwa mereka benar-benar serius dalam berusaha untuk bersikap adil.
- 3) Karyawan hotel menerima masukan dari saya sebelum mereka menangani masalah saya.
- 4) Selama karyawan hotel berusaha menyelesaikan masalah saya, mereka tetap mempertimbangkan pandangan saya

3.2.3. Karakteristik Kepribadian Konsumen (*Personality Traits*)

Personality traits adalah respon yang konsisten seseorang terhadap rangsangan dari lingkungannya, dimana hal tersebut membedakan seseorang dengan lainnya dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. *Personality traits* dalam studi ini menggunakan *emotional stability* dan *openness to experience* yang diukur menggunakan alat ukur yang dimodifikasi oleh Donnellan et al., (2006) dengan 5 (lima) point skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

3.2.1.1. *Emotional Stability (Neuroticism)*

- 1) Saya sering mengalami perubahan mood
- 2) Saya lebih sering merasa santai ^R
- 3) Saya dengan mudah merasa kesal
- 4) Saya jarang merasa sedih ^R

3.2.1.2. *Openness To Experience*

- 1) Saya mempunyai imajinasi yang brilian/hebat
- 2) Saya tidak tertarik dengan ide yang abstrak ^R
- 3) Saya punya kesulitan memahami ide yang abstrak ^R
- 4) Saya tidak mempunyai imajinasi yang bagus ^R

3.2.4. Kepuasan Konsumen Terhadap Pemulihan Pelayanan (*Service Recovery Satisfaction*)

Service recovery satisfaction adalah persepsi konsumen mengenai tingkat kepuasan mereka setelah perusahaan melakukan pemulihan pelayanan. *Service recovery satisfaction* diukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) dengan 5 (lima) skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

1. Menurut saya, hotel memberikan penyelesaian yang memuaskan untuk masalah saya.
2. Saya puas dengan penanganan hotel terhadap masalah yang saya hadapi
3. Dengan mengamati kejadian-kejadian tertentu (masalah pada hotel yang sering terjadi), saya puas terhadap pihak hotel

3.2.5. Niat Untuk Mengunjungi Kembali (*Re-visit Intention*)

Re-visit intention adalah keinginan konsumen untuk menginap dan menggunakan lagi hotel yang sama. *Re-visit Intention* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Huang (2011) dengan 5 (lima) skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Saya berkeinginan untuk menggunakan kembali hotel ini dimasa yang akan datang
- 2) Jika anda sedang memerlukan jasa hotel, seberapa besar kemungkinannya anda akan menggunakan jasa hotel ini?
- 3) Dimasa yang akan datang, saya tidak akan menggunakan jasa hotel ini lagi. ^R

3.2.6. Rekomendasi Lisan (*WOM*)

WOM adalah kesediaan konsumen untuk menyampaikan berita positif mengenai hotel dan sekaligus merekomendasikan hotel tersebut kepada teman dan kerabat. *Word-of-mouth* diukur menggunakan 2 (dua) indikator yang dikembangkan Huang (2011) dengan 5 (lima) skala likert, yaitu 1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju.

- 1) Saya tidak akan menyampaikan berita (*WOM*) positif mengenai hotel ini ^R
- 2) Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada teman-teman

3.3. Populasi, *Sample* dan Metode Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen hotel dengan kriteria : (1) Pernah menginap di hotel bintang 3, 4 dan 5 di Indonesia, baik wisatawan asing maupun wisatawan nusantara dalam 1 tahun terakhir. (2) Pernah mengalami kegagalan jasa dan (3) Mendapat perbaikan pelayanan (*service recovery*) oleh hotel dimana mereka menginap.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *sample non probabilitas (non-probability sampling)*, sedangkan tehnik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling process* yaitu mencari responden yang sesuai dengan kriteria diatas (Hermawan, 2003, p.56; Cooper & Schindler, 1998, p.245 dan Sekaran, 2013). Alasan mengapa metode ini yang digunakan karena tidak mudah untuk mengidentifikasi konsumen yang pernah mengalami kegagalan pelayanan dan kemudian mendapatkan pemulihan pelayanan.

Cara penarikan dan penyebaran kuesionernya dilakukan sebagai berikut :

Mendistribusikan secara langsung kepada calon responden yang memenuhi kriteria tersebut diberbagai tempat ramai seperti pusat perbelanjaan dan bandara Sukarno Hatta. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 2 (dua) bulan. Tim peneliti yang sudah mendapat pelatihan sebelumnya akan mendekati calon responden dan menanyakan apakah mereka mempunyai pengalaman menginap di hotel bintang 3,4 atau 5 di Indonesia dalam 1 tahun terakhir dan mengalami kegagalan pelayanan yang kemudian saat itu juga segera diperbaiki oleh pihak hotel. Kuesioner akan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut dan menunggu sampai kuesioner tersebut diisi. Responden yang bersedia mengisi akan mendapat souvenir berupa cinderamata khas Indonesia.

Untuk menentukan jumlah responden yang diperlukan pada hotel bintang 5,4 dan 3, maka digunakan data sekunder pada *website Trip Advisor* sebagai dasar pengambilan keputusannya. *Trip Advisor* merupakan salah satu sumber informasi online yang digunakan oleh wisatawan untuk menyampaikan *review* berupa komentar baik negatif maupun positif mengenai berbagai produk pariwisata, diantaranya adalah hotel diseluruh belahan dunia. Alasan pemilihan *website Trip Advisor* karena *website* ini merupakan tempat konsumen wisata menyampaikan *review* yang paling objektif dan tidak bersifat komersial, dibandingkan *website* lain seperti AGODA yang memang melakukan penjualan jasa wisata seperti hotel. Data yang menjadi dasar penarikan jumlah sampel adalah *review* pada beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar dan Medan. Berdasarkan data yang diperoleh, maka ditentukan bahwa dari 100 %

wisatawan yang menggunakan hotel di Indonesia, pernah menyampaikan keluhan dan mendapatkan perbaikan, pengguna hotel bintang 5 adalah 18 persen, pengguna hotel bintang 4 adalah 33% dan pengguna hotel bintang 3 adalah 49%.

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 420, tetapi setelah di periksa terdapat 76 yang tidak diisi dengan baik dan lengkap, sehingga jumlah *sample* yang memenuhi syarat adalah 344 responden (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

Tabel 3.6
Dasar Penentuan Jumlah Responden

Keterangan	Persentase jumlah konsumen hotel yang menyampaikan keluhan dan mendapat perbaikan pelayanan di Indonesia	Jumlah Responden
Hotel Bintang 5	18 %	61
Hotel Bintang 4	33 %	115
Hotel Bintang 3	49 %	168
Jumlah	100 %	344

Sumber : Review Hotel di Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali dan Medan pada *website Trip Advisor*

3.4. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software* Amos 7.0. Kriteria penilaian yaitu dengan mengamati nilai *factor loading*. Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan (344) maka kriteria sebuah indikator dinyatakan signifikan apabila nilai *factor loading* lebih besar dari 0,35 (Hair et. al., 2009, p.117). Dengan demikian, sebuah item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *faktor loading* minimal 0,35 dengan *p-value* < 0,05.

Pada penelitian ini metode pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) yang diolah dengan *software* SPSS versi 15.0. *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai 0,70 atau lebih (Hair et. al., 2009).

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Konstruk *Service Recovery Strategy*

Konstruk dan Indikator	Loading	CA	Kesimpulan
<i>Service Recovery Strategy</i>		0,975	<i>Reliable</i>
<i>Compensation</i>		0,964	<i>Reliable</i>
– Setelah saya menerima tanggapan dari hotel, maka keadaan saya menjadi sama baiknya dengan sebelum saya menyampaikan keluhan (ketika kegagalan pelayanan belum terjadi)	0,955		<i>Valid</i>
– Tanggapan hotel membuat perasaan saya menjadi sama baiknya seperti sebelum ada masalah	0,964		<i>Valid</i>
– Kompensasi (hasil) yang saya terima dari hotel menyebabkan saya kembali pada situasi yang sama dengan sebelum saya menyampaikan keluhan	0,930		<i>Valid</i>
<i>Reparation</i>		0,914	<i>Reliable</i>
– Solusi yang ditawarkan Hotel dalam menyelesaikan masalah saya, masuk akal dan menyenangkan	0,913		<i>Valid</i>
– Hotel menawarkan untuk mengulang penyampaian jasa yang telah mengecewakan saya	0,848		<i>Valid</i>
– Hotel selalu melakukan perbaikan jasa ketika sebuah kegagalan jasa terjadi	0,883		<i>Valid</i>
<i>Promptness</i>		0,968	<i>Reliable</i>
– Reaksi pihak hotel lebih lama dibandingkan seharusnya dalam menanggapi keluhan saya ^R	0,955		<i>Valid</i>
– Pihak hotel sangat lama dalam merespon masalah yang terjadi ^R	0,962		<i>Valid</i>
– Keluhan saya tidak diselesaikan dengan cepat seperti yang saya harapkan ^R	0,946		<i>Valid</i>
<i>Facilitation</i>		0,931	<i>Reliable</i>
– Pihak hotel memudahkan saya untuk menyampaikan keluhan	0,935		<i>Valid</i>
– Kebijakan hotel dalam menyampaikan keluhan sangat jelas	0,911		<i>Valid</i>

- Sangat sulit untuk menemukan cara bagaimana menyampaikan keluhan pada hotel ^R	0,873	<i>Valid</i>
Effort	0,960	<i>Reliable</i>
- Karyawan hotel menggunakan semua tenaganya untuk menyelesaikan masalah saya	0,934	<i>Valid</i>
- Karyawan hotel bekerja keras untuk menyelesaikan masalah saya	0,954	<i>Valid</i>
- Karyawan hotel dengan sepenuh hati berusaha menyelesaikan masalah saya	0,942	<i>Valid</i>
Empathy	0,928	<i>Reliable</i>
- Karyawan hotel memperlakukan saya dengan penuh hormat	0,877	<i>Valid</i>
- Karyawan hotel memberikan perhatian terhadap masalah yang saya hadapi	0,932	<i>Valid</i>
- Karyawan hotel bersikap menyenangkan ketika menghadapi saya	0,892	<i>Valid</i>
Apology	0,940	<i>Reliable</i>
- Saya menerima permintaan maaf yang tulus dari pihak hotel	0,956	<i>Valid</i>
- Hotel menyampaikan permintaan maaf dengan sepenuh hati	0,949	<i>Valid</i>
- Saya tidak menerima permintaan maaf apapun dari hotel ^R	0,848	<i>Valid</i>

Goodness of Fits Model :

$\chi^2 = 275,053$; $P = 0,000$; $\chi^2/df = 1,637$; GFI = 0,931; TLI = 0,986; CFI = 0,989; RMSEA = 0,043

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS dan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Service Recovery Strategies* dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,35 yaitu berkisar antara 0,848 – 0,964. Pengujian *model fit* pada model CFA *Service Recovery Strategies* dinyatakan telah memenuhi uji kesesuaian model dengan tingkat kesesuaian data-model adalah baik (*good fit*). Hasil pengujian reliabilitas diketahui koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu berkisar antara 0,914 – 0,975, maka konstruk dapat diandalkan (*reliable*).

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Konstruk *Perceived Justice*

Konstruk dan Indikator	Loading	CA	Kesimpulan
<i>Perceived Justice</i>		0,969	Reliable
<i>Distributive Justice</i>		0,961	Reliable
– Walaupun kegagalan penyampaian jasa ini menimbulkan masalah bagi saya, tetapi usaha hotel untuk memperbaikinya memberikan hasil yang positif bagi saya	0,924		Valid
– Walaupun banyak hambatan dan meghabiskan banyak waktu, hasil perbaikan pelayanan yang saya terima dari hotel saya anggap cukup adil	0,946		Valid
– Mengingat ketidaknyamanan yang disebabkan oleh masalah yang dihadapi, hasil perbaikan pelayanan yang saya terima dari hotel saya anggap cukup adil	0,939		Valid
– Respon hotel yang saya terima saat menyelesaikan masalah dirasakan lebih dari adil	0,906		Valid
<i>Procedural Justice</i>		0,944	Reliable
– Walaupun terdapat hambatan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan, pihak hotel memberikan tanggapan yang adil dan cepat terhadap keluhan saya	0,899		Valid
– Menurut saya pihak hotel memberikan tanggapan yang tepat pada waktunya untuk masalah yang terjadi	0,867		Valid
– Saya yakin pihak hotel memiliki kebijakan dan tindakan yang adil untuk menangani suatu masalah	0,904		Valid
– Pihak hotel mengatasi masalah saya dengan adil walaupun tetap mengikuti dan menghormati kebijakan dan prosedur dari hotel	0,925		Valid
<i>Interactional Justice</i>		0,946	Reliable
– Dalam menangani masalah saya, karyawan hotel memperlakukan saya dengan sopan	0,890		Valid
– Selama berjalannya usaha hotel untuk memperbaiki masalah saya, karyawan hotel memperlihatkan bahwa mereka benar-benar serius dalam berusaha untuk bersikap adil	0,900		Valid
– Karyawan hotel menerima masukan dari saya sebelum mereka menangani masalah saya	0,909		Valid
– Selama karyawan hotel berusaha menyelesaikan masalah saya, mereka tetap mempertimbangkan pandangan saya	0,913		Valid
Goodness of Fits Model :			
$\chi^2 = 139,020$; $P = 0,000$; $\chi^2/df = 2,726$; $GFI = 0,932$; $TLI = 0,978$; $CFI = 0,983$; $RMSEA = 0,071$			

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS dan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas, disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Perceived Justice* dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,35 yaitu berkisar antara 0,867 – 0,946. Pengujian *model fit* pada model CFA *Perceived Justice* dinyatakan telah memenuhi uji kesesuaian model dengan tingkat kesesuaian data-model adalah baik (*good fit*). Hasil pengujian reliabilitas diketahui koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu berkisar antara 0,944 – 0,969, maka konstruk dapat diandalkan (*reliable*).

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Konstruk *Service Recovery Satisfaction*

Konstruk dan Indikator	<i>Loading</i>	CA	Kesimpulan
<i>Service Recovery Satisfaction</i>		0,950	<i>Reliable</i>
– Menurut saya, hotel memberikan penyelesaian yang memuaskan untuk masalah saya.	0,956		<i>Valid</i>
– Saya puas dengan penanganan hotel terhadap masalah yang saya hadapi	0,938		<i>Valid</i>
– Dengan mengamati kejadian-kejadian tertentu (masalah pada hotel yang sering terjadi), saya puas terhadap pihak hotel	0,903		<i>Valid</i>
<i>Goodness of Fits Model :</i>			
$\chi^2 = 10,915$; $P = 0,001$; $\chi^2/df = 10,915$; GFI = 0,980; TLI = 0,972; CFI = 0,991; RMSEA = 0,170			

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS dan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.9 diatas, disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Service Recovery Satisfaction* dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,35 yaitu berkisar antara 0,903 – 0,956. Pengujian *model fit* pada model CFA *Service Recovery Satisfaction* dinyatakan telah memenuhi uji kesesuaian model dengan tingkat kesesuaian data-model adalah baik (*good fit*). Hasil pengujian reliabilitas diketahui koefisien *Cronbach's*

Alphayaitu 0,950 lebih besar dari 0,70, maka konstruk dapat dihandalkan (*reliable*).

Tabel 3.10
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Konstruk *Behavioral Intention*

Konstruk dan Indikator	<i>Loading</i>	<i>CA</i>	Kesimpulan
<i>Behavioral Intention</i>		0,927	<i>Reliable</i>
<i>Word of Mouth</i>		0,889	<i>Reliable</i>
– Saya tidak akan menyampaikan berita (WOM) positif mengenai hotel ini ^R	0,847		<i>Valid</i>
– Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada teman-teman	0,945		<i>Valid</i>
<i>Revisit Intention</i>		0,900	<i>Reliable</i>
– Saya berkeinginan untuk menggunakan kembali hotel ini dimasa yang akan datang	0,919		<i>Valid</i>
– Jika anda sedang memerlukan jasa hotel, seberapa besar kemungkinannya anda akan menggunakan jasa hotel ini?	0,877		<i>Valid</i>
– Dimasa yang akan datang, saya tidak akan menggunakan jasa hotel ini lagi. ^R	0,793		<i>Valid</i>
<i>Goodness of Fits Model :</i>			
$\chi^2 = 43,641$; $P = 0,000$; $\chi^2/df = 10,910$; $GFI = 0,951$; $TLI = 0,972$; $CFI = 0,991$; $RMSEA = 0,170$			

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS dan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.10 diatas, disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Behavioral Intention* dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,35 yaitu berkisar antara 0,793 – 0,945. Pengujian model fit pada model CFA *Behavioral Intention* dinyatakan telah memenuhi uji kesesuaian model dengan tingkat kesesuaian data-model adalah baik (*good fit*). Hasil pengujian reliabilitas diketahui koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu berkisar antara 0,900 – 0,927, maka konstruk dapat dihandalkan (*reliable*).

Tabel 3.11
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Konstruk *Emotional Stability*

Konstruk dan Indikator	Loading	CA	Kesimpulan
<i>Emotional Stability</i>		0,823	<i>Reliable</i>
Saya sering mengalami perubahan mood	0,842		<i>Valid</i>
Saya lebih sering merasa santai ^R	0,650		<i>Valid</i>
Saya dengan mudah merasa kesal	0,857		<i>Valid</i>
Saya jarang merasa sedih ^R	0,556		<i>Valid</i>
Goodness of Fits Model :			
$\chi^2 = 40,134$; $P = 0,000$; $\chi^2/df = 20,067$; $GFI = 0,946$; $TLI = 0,789$; $CFI = 0,930$; $RMSEA = 0,236$			

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS dan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.11 diatas, disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Emotional Stability* dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,35 yaitu berkisar antara 0,556 – 0,857. Pengujian model fit pada model CFA *Emotional Stability* dinyatakan telah memenuhi uji kesesuaian model dengan tingkat kesesuaian data-model adalah baik (*good fit*). Hasil pengujian reliabilitas diketahui koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu 0,823 lebih besar dari 0,70, maka konstruk dapat dihandalkan (*reliable*).

Tabel 3.12
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Konstruk *Openness to Experience*

Konstruk dan Indikator	Loading	CA	Kesimpulan
<i>Openness to Experience</i>		0,801	<i>Reliable</i>
- Saya mempunyai imajinasi yang brilian/hebat	0,499		<i>Valid</i>
- Saya tidak tertarik dengan ide yang abstrak ^R	0,826		<i>Valid</i>
- Saya punya kesulitan memahami ide yang abstrak ^R	0,819		<i>Valid</i>
- Saya tidak mempunyai imajinasi yang bagus ^R	0,579		<i>Valid</i>
Goodness of Fits Model :			
$\chi^2 = 67,059$; $P = 0,000$; $\chi^2/df = 33,530$; $GFI = 0,913$; $CFI = 0,858$; $RMSEA = 0,308$			

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS dan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.12 diatas, disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Openness to Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,35 yaitu berkisar antara 0,499 – 0,826. Pengujian *model fit* pada model CFA *Openness to Experience* dinyatakan telah memenuhi uji kesesuaian model dengan tingkat kesesuaian data-model adalah baik (*good fit*). Hasil pengujian reliabilitas diketahui koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu 0,801 lebih besar dari 0,70, maka konstruk dapat dihandalkan (*reliable*).

3.5. Metoda Analisa Data

Metoda analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS versi 7.0. Sebelum pengujian hipotesa, terlebih dahulu dilakukan pengujian *goodness of fits model* untuk mengetahui apakah sebuah model penelitian yang diajukan memiliki kecocokan dengan data yang digunakan. Pengujian kesesuaian (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran yaitu *Absolute Fit Measure, Incremental Fit Measures* dan *Parsimonious Fit Measures* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.13
Overall Model Fit

<i>Types of Goodness-of-fit</i>	<i>Goodness-of-fit Measure</i>	<i>Level of Acceptable Fit (Hair et.al. 2009)</i>	<i>Calculation of Measure</i>	<i>Acceptability</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>chi-square</i>	<i>Small chi-square</i>	1590,203 (df = 746)	<i>poor</i>
	<i>p-value</i>	<i>p-value > 0,05</i>	0,000	<i>poor</i>
	<i>GFI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,822	<i>marginal fit</i>
	<i>RMSEA</i>	<i>< 0,08</i>	0,057	<i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>TLI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,951	<i>good fit</i>
	<i>NFI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,920	<i>good fit</i>
	<i>CFI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,956	<i>good fit</i>
	<i>AGFI</i>	<i>> 0,90 or closed to 1</i>	0,794	<i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	<i>Normed Chi-Square</i>	<i>Lower limit : 1,0 Upper limit : 2,0 / 3,0 or 5,0</i>	2,132	<i>good fit</i>

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS

Disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan telah memenuhi uji kesesuaian model dengan tingkat kesesuaian data-model adalah baik (*good fit*). Langkah selanjutnya yaitu pengujian hipotesa dengan *Structural Equation Modeling* dapat dilakukan.

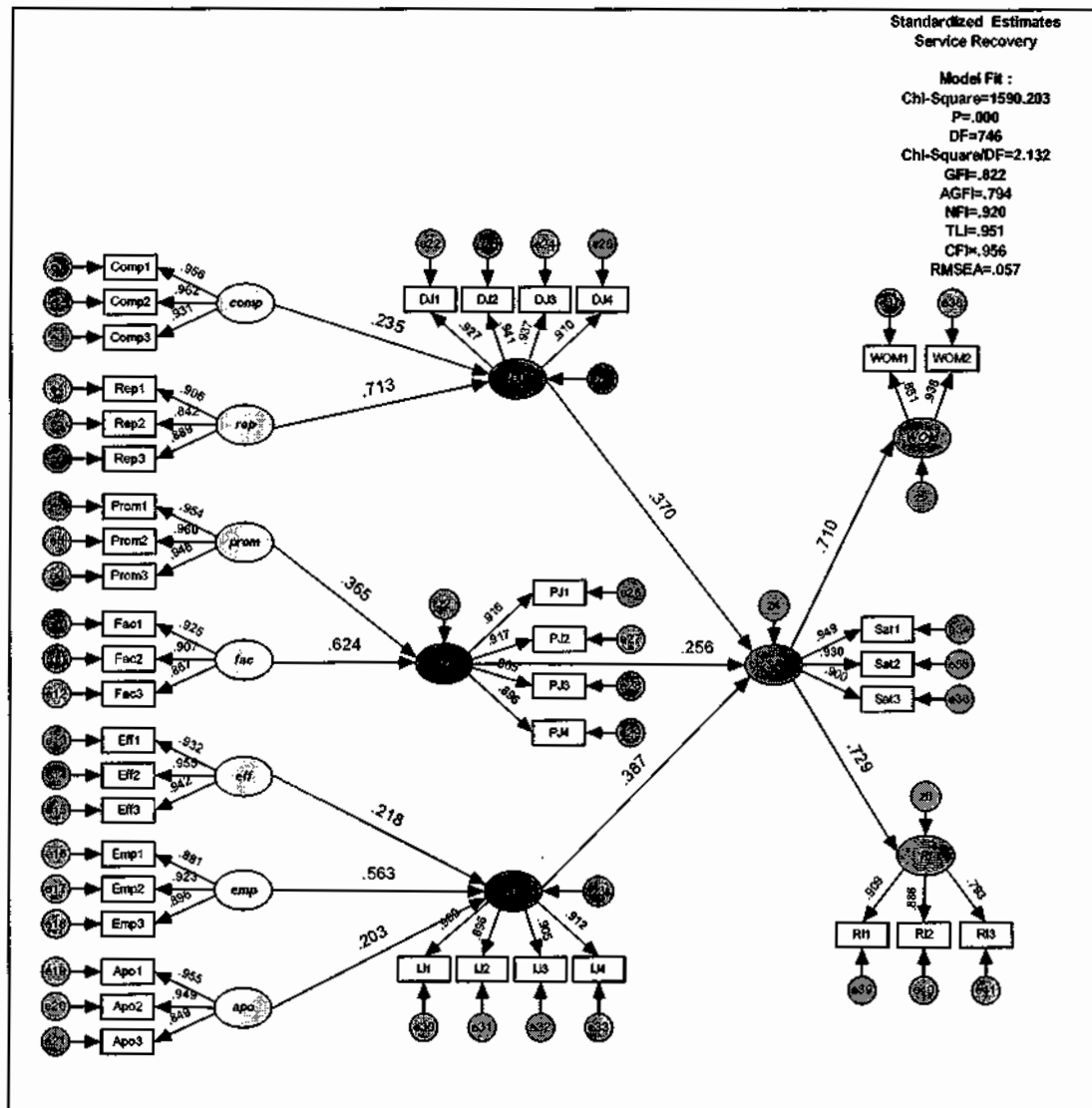
Dasar pengujian hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ adalah sebagai berikut:

Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) gagal ditolak

Jika $p\text{-value} \leq \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak (Sekaran & Bougie, 2013, p. 303)

Model *Structural Equation Modeling* digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2
Gambar Output *Structural Equation Modeling (SEM)*



Sumber : hasil kuesioner diolah dengan Amos

3.6. Uji Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan kausal antara sebuah variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Dalam analisis SEM, terdapat dua pendekatan pengujian model variabel moderasi (Hair et al., 2009, p.773; Rigdon, Schumacker dan Wothke, 1998):

1. *Multi Sample* atau *Multi-Group Approach*

Analisis terhadap SEM yang menggunakan beberapa kelompok sampel data, sering dikenal sebagai *multi sample analysis* atau *multi-group analysis*. Analisis ini dipilih ketika variabel moderasi adalah diskrit (kategorikal) atau dapat dibuat dalam bentuk diskrit. Dampak moderasi (interaksi) akan terlihat ketika ada perbedaan hasil estimasi parameter pada model yang sama dengan sampel yang berbeda tetapi berkaitan.

2. *Interaction Model Approach*

Analisis ini dipilih ketika variabel moderasi dan variabel yang dimoderasi adalah kontinu.

Penelitian ini menggunakan dua variabel moderasi yaitu *emotional stability* dan *openness to experience*. Secara teoritis telah diuraikan bahwa dua *personality traits* tersebut dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu *high* dan *low*. Sehingga untuk menguji hipotesa moderasi digunakan pendekatan *multi sample* atau *multi-group approach* karena variabel moderasi dibuat dalam bentuk diskrit (kategorikal).

Tahapan pengujian hipotesis moderasi dengan pendekatan *multi group* sebagai berikut (Hair et al., 2009, p.773; Byrne, 1998) :

1. Estimasi model penelitian

Proses estimasi terhadap model penelitian menggunakan semua data dalam sampel, sehingga diperoleh model penelitian dengan tingkat kecocokan (*goodness-of-fit*) terbaik. (Lihat Lampiran 5: *Full Structural Equation Modeling*)

2. Pengelompokan sampel dalam grup

Pengelompokan dilakukan dengan alat analisis *Non-Hierarchical Cluster (K-Means Cluster)* dengan bantuan *software SPSS*.

Variabel *emotional stability* dikelompokkan menjadi dua yaitu *high emotional stability (low neuroticism)* dan *low emotional stability (high neuroticism)*. Berdasarkan pengelompokan tersebut diperoleh sampel *high emotional stability* 200 dan *low emotional stability* 144. (Lihat Lampiran 4A: *Quick Cluster Emotional Stability*)

Variabel *openness to experience* dikelompokkan menjadi dua yaitu *high openness to experience* dan *low openness to experience*. Berdasarkan pengelompokan tersebut diperoleh sampel *high openness to experience* 224 dan *low openness to experience* 120. (Lihat Lampiran 4B: *Quick Cluster Openness to Experience*)

3. Pembentukan model dasar (*base line model*)

Pembentukan dan estimasi model dasar untuk setiap grup dilakukan secara terpisah menggunakan input dari setiap grup. Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) model dasar yaitu *high emotional stability*, *low emotional stability*, *high openness to experience* dan *low openness to experience*.

4. Estimasi *multi group model* dengan parameter ditetapkan sama (*Constrained Group Model*)

Pada tahap ini model dasar dari ke empat grup diestimasi secara serentak (simultan). Nilai parameter dari *base line model* pada semua grup ditetapkan sama (*equal across groups*). Hasil estimasi akan menunjukkan bahwa

parameter yang ditetapkan adalah sama untuk semua grup. (*Lihat Lampiran 1a-1f: Constrained Multiple Group Analysis Emotional Stability dan 2a-2f: Constrained Multiple Group Analysis Openness to Experience*)

5. Estimasi *multi group model* dengan parameter berbeda (*Unconstrained Group Model*)

Pada pengujian model *multi-group* ini beberapa parameter yang akan dianalisis bebas diestimasi dalam grup masing-masing. Nilai parameter pada masing-masing grup berbeda. (*Lihat Lampiran 1A&1B: Unconstrained Multiple Group Analysis Emotional Stability dan Lampiran 2A&2B: Constrained Multiple Group Analysis Openness to Experience*)

6. Evaluasi perbedaan parameter diantara grup-grup

Dalam penelitian ini evaluasi perbedaan parameter diantara grup-grup merupakan pengujian statistik terhadap signifikansi perbedaan nilai koefisien-koefisien dari grup-grup yang diestimasi.

Caranya dengan menghitung perbedaan nilai *chi-square* ($\Delta\chi^2$) dan perbedaan nilai *degree of freedom* (Δdf). Nilai *chi-square* (χ^2) dan *degree of freedom* (df) model *Constrained* dibandingkan dengan χ^2 dan df model *Unconstrained* sehingga diperoleh $\Delta\chi^2$ dan Δdf . Dari nilai $\Delta\chi^2$ dengan Δdf dapat diperoleh *p-value*. Jika $p\text{-value} \leq 0.05$ maka perbedaan parameter-parameter yang dianalisis di antara grup adalah signifikan, dan sebaliknya jika $p\text{-value} > 0.05$ menunjukkan perbedaan parameter-parameter yang dianalisis di antara grup tidak signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang mendapatkan kuesioner sejumlah 420 orang, tetapi setelah diperiksa ternyata terdapat 76 kuesioner yang tidak dapat digunakan karena tidak lengkap, ataupun tidak konsisten sehingga jumlah kuesioner yang diproses adalah 344 responden.

Berdasarkan data pada tabel 4.14 dibawah ini, terlihat bahwa dari 344 orang responden terdiri dari 185 pria dan 159 orang wanita. Berdasarkan usia, terlihat yang terbanyak adalah responden berusia 21-30 tahun sebanyak 143 orang atau 41,6 % dari total responden. Dilihat dari pekerjaannya, yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 144 orang atau 41,9 % dari total responden. Berdasarkan kewarganegaraan akhirnya yang terbanyak tetap warga negara Indonesia sejumlah 329 responden atau 95,5% dari total responden. Sedangkan bila dilihat dari tujuan menginap di hotel, 226 responden atau 65,7% adalah berlibur.

**Tabel 4.14 Profil Responden
(Jumlah Sampel 344)**

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Gender :		
- Pria	185	53,8
- Wanita	159	46,2
Usia :		
- 21 – 30 tahun	143	41,6
- 31 – 40 tahun	78	22,7
- 41 – 50 tahun	80	23,3
- 51 – 60 tahun	39	11,3
- > 60 tahun	4	1,2
Pekerjaan :		
- Pelajar/Mahasiswa	72	20,9
- Karyawan Swasta	144	41,9
- Pegawai Negeri	30	8,7
- Profesional (Dosen, Dokter, Pilot, Advokat)	27	7,8
- Pengusaha/Wiraswasta	41	11,9
- Pensiunan	8	2,3
- Ibu Rumah Tangga	15	4,4
- Lainnya (Teknisi, Kontraktor, Jurnalis, Pendeta)	7	2,1
Kewarganegaraan :		
- American	2	0,6
- Australian	2	0,6
- British	5	1,5
- French	1	0,3
- Germany	1	0,3
- Indonesia	329	95,6
- Japanese	1	0,3
- Russian	1	0,3
- Singapore	1	0,3
- South Africa	1	0,3
Tujuan menginap di hotel		
- Berlibur	226	65,7
- Perjalanan Dinas/Bisnis	113	32,8
- Lainnya (Keperluan Keluarga, Silaturahmi, Tour Music)	5	1,5

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Tabel 4.15
Tabel Distribusi Responden
Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

USIA	Pria		Wanita		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
21-30 tahun	76	22,1	67	19,5	143	41,6
31 - 40 tahun	47	13,7	31	9,0	78	22,6
41 - 50 tahun	39	11,3	41	11,9	80	23,3
51 - 60 tahun	20	5,8	19	5,5	39	11,3
61 - 70 tahun	3	0,9	1	0,3	4	1,2
Jumlah	185	53,8	159	46,2	344	100

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, proporsi terbanyak dari responden adalah pria berusia antara 21-30 tahun sebanyak 76 orang atau 22,1% dari total responden, diikuti oleh wanita yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 67 orang atau 19.5%. Pada rentang usia 31-40 tahun, jumlah responden pria masih lebih banyak, begitu juga pada rentang usia 51-60 dan diatas 60 tahun. Hanya pada rentang usia 41-50 tahun saja wanita lebih banyak, yaitu 41 orang atau 11,9% dan pria sejumlah 39 orang atau 11,3% dari total responden

Tabel 4.16
Tabel Distribusi Responden Berdasarkan
Tujuan Menginap di hotel dan Jenis Kelamin

Tujuan Menginap di Hotel	Jenis kelamin				Total	
	Pria		Wanita		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%		
Berlibur / Wisata	108	31,4	118	34,3	226	65,7
Lainnya	4	1,2	1	0,3	5	1,5
Perjalanan Dinas / Bisnis / Seminar	73	21,2	40	11,6	113	32,8
Jumlah	185	53,8	159	46,2	344	100

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, ternyata kebanyakan wanita menginap di hotel untuk keperluan berlibur, yaitu sebanyak 118 responden atau 34,3%, dibandingkan dengan pria yang berjumlah 108 atau 31,4%. Sebaliknya pria memang lebih banyak yang menginap di hotel untuk keperluan perjalanan dinas, bisnis ataupun mengikuti seminar dibandingkan wanita. Responden pria berjumlah 73 atau 21,2% dan wanita berjumlah 40 atau 11,6%.

Tabel 4.17
Tabel Distribusi Responden
Berdasarkan Usia dan Tujuan Menginap di Hotel

Usia	Tujuan Menginap di Hotel						Total	
	Berlibur / Wisata		Lainnya		Perjalanan Dinas/ Bisnis / Seminar			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
21-30 tahun	114	33,1	3	0,9	26	7,6	143	41,6
31 - 40 tahun	39	11,3	1	0,3	38	11,0	78	41,6
41 - 50 tahun	43	12,5	0	0	37	10,8	80	23,3
51 - 60 tahun	27	7,8	1	0,3	11	3,2	39	11,3
61 tahun lebih	3	0,9	0	0	1	0,3	4	1,2
Jumlah	226	65,6	5	1,5	113	32,9	344	100

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 diatas terlihat kebanyakan responden yang berusia antara 21-30 tahun menginap di hotel untuk tujuan berlibur, dimana jumlahnya sebanyak 114 responden atau 33,1%. Pada rentang usia ini, terlihat masih sedikit responden yang menginap di hotel untuk tujuan perjalanan dinas, bisnis ataupun mengikuti seminar, yaitu hanya 26 responden atau 7,6% dari total responden. Hal ini berbeda pada rentang usia 31-40 tahun, dimana perbedaannya menjadi sempit antara mereka yang menggunakan hotel untuk berlibur yaitu 39 orang atau 11,3%

dan menggunakan hotel untuk perjalanan dinas, bisnis dan seminar yang berjumlah 38 responden atau 11% dari total responden. Sementara semakin tua responden, rupanya terjadi pergeseran kembali, yaitu mereka yang berusia 51-60 tahun lebih banyak menggunakan hotel untuk berlibur yaitu 27 responden atau 7,8% dan hanya 11 responden atau 3,2% menginap di hotel untuk perjalanan dinas, bisnis dan seminar.

Tabel 4.18
Tabel Distribusi Responden
Berdasarkan Pekerjaan dan Tujuan Menginap di Hotel

Pekerjaan	Tujuan Menginap di Hotel						Total	
	Berlibur/ Wisata		Perjalanan Dinas / Bisnis / Seminar		Lainnya		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Pelajar / Mahasiswa	68	19,8	1	0,3	3	0,9	72	20,9
Karyawan Swasta	81	23,5	61	17,7	2	0,6	144	41,9
Pegawai Negeri	9	2,6	21	6,1	0	0	30	8,
Profesional	12	3,5	15	4,4	0	0	27	7,8
Wiraswasta	32	9,3	9	2,6	0	0	41	11,9
Pensiunan	6	1,7	2	0,6	0	0	8	2,3
Ibu Rumah Tangga	14	4,1	1	0,3	0	0	15	4,4
Lainnya	4	1,2	3	0,9	0	0	7	2,0
Jumlah	226	65,7	113	32,8	5	1,5	344	100

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.18, walaupun secara umum responden menggunakan hotel untuk berlibur, yaitu 226 responden atau 65,7% dan hanya 113 responden atau 32,8 % menggunakannya untuk perjalanan dinas, bisnis dan seminar, tetapi berdasarkan pekerjaannya ternyata terdapat beberapa perbedaan. Khusus untuk

pegawai negeri, ternyata mereka lebih banyak menginap di hotel untuk perjalanan dinas, bisnis dan seminar, yaitu sebanyak 21 responden atau 6,1% dibandingkan dengan yang menginap untuk berlibur yang berjumlah 9 responden atau 2,6%. Diurutan berikutnya adalah para profesional yang lebih banyak menginap di hotel untuk tujuan perjalanan dinas, bisnis dan seminar yaitu 15 responden atau 4,4% dibandingkan dengan yang bertujuan berlibur sebanyak 12 orang atau 3,5%.

Tabel 4.19
Tabel Distribusi Responden
Berdasarkan *Emotional Stability Traits* dan Jenis Kelamin

<i>Emotional Stability</i>	Jenis Kelamin				Total	
	Pria		Wanita			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
<i>High</i>	124	36,0	76	22,1	200	58,1
<i>Low</i>	61	17,7	83	24,2	144	41,9
Jumlah	185	53,7	159	46,3	344	100

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, terlihat bahwa dari 185 responden pria, 124 diantaranya (atau 36% dari total responden) mempunyai *personality trait emotional stability* yang tinggi. Sedangkan dari 159 responden wanita, 83 diantaranya (atau 24,1% dari total responden) mempunyai *personality traits emotional stability* yang rendah.

Tabel 4.20
Tabel Distribusi Responden
Berdasarkan *Openness To Experience* dan Jenis Kelamin

<i>Openness To Experience</i>	Jenis kelamin				Total	
	Pria		Wanita			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
<i>High</i>	131	38,1	93	27,0	224	65,1
<i>Low</i>	54	15,7	66	19,2	120	34,9
Jumlah	185	53,8	159	46,2	344	100

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terlihat bahwa dari 185 responden pria, 131 diantaranya (38,1% dari total responden) mempunyai *personality traits openness to experience* yang tinggi. Sedangkan dari 159 responden wanita, 93 diantaranya (27% dari total responden) mempunyai *personality traits openness to experience* yang tinggi.

Tabel 4.21
Tabel Distribusi Responden
Berdasarkan Usia dan *Personality Traits Emotional Stability*

Usia	<i>Emotional Stability</i>				Total	
	<i>High</i>		<i>Low</i>			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
21-30 tahun	114	33,1	29	8,4	143	41,6
31 – 40 tahun	39	11,3	39	11,3	78	22,7
41 – 50 tahun	43	12,5	37	10,8	80	23,3
51 – 60 tahun	27	7,8	12	3,5	39	11,3
61 tahun lebih	3	0,9	1	0,3	4	1,2
Jumlah	226	65,7	118	34,3	344	100

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, terlihat bahwa kebanyakan dari responden yaitu 200 dari 344 atau 58,1% mempunyai *personality traits emotional stability* yang tinggi. Selanjutnya 144 responden atau 41,9% mempunyai *personality emotional stability* yang rendah. Sedangkan bila dilihat dari rentang usia, maka responden yang berusia diatas 61 tahun mempunyai *emotional stability* yang tinggi yaitu 75%, diikuti responden yang berusia antara 31-40 tahun dimana 61,5% nya mempunyai *emotional stability* yang tinggi dan 38,5% nya mempunyai *emotional stability* yang rendah.

Tabel 4.22
Tabel Distribusi Responden
Berdasarkan Usia dan *Personality Traits Openness To Experience*

Usia	<i>Openness To Experience</i>				Total	
	<i>High</i>		<i>Low</i>			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
21-30 tahun	93	27,0	50	14,5	143	41,6
31 – 40 tahun	53	15,4	25	7,3	78	22,7
41 – 50 tahun	52	15,1	28	8,1	80	23,3
51 – 60 tahun	23	6,7	16	4,7	39	11,3
61 tahun lebih	3	0,9	1	0,3	4	1,2
Jumlah	224	65,1	120	34,9	344	100

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, terlihat bahwa kebanyakan responden yaitu 224 atau 65,1% dari total responden mempunyai *personality traits openness to experience* yang tinggi dan 120 atau 34,9% dari total responden mempunyai *personality traits openness to experience* yang rendah.

4.1.2. Analisa Data

Setelah data dikumpulkan, dilakukan analisa data untuk setiap variabel. Untuk menganalisa setiap variabel, dicari *central tendency*, dalam hal ini *mean* dan *standard deviasi*.

Hasil perhitungan statistik desriptif untuk *central tendency* dari penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dan Indikator	Mean	Standard Deviation
<i>Service Recovery Strategy</i>	3,6502	0,80690
- <i>Compensation</i>	3,4205	1,04118
- <i>Effort</i>	3,6473	0,99086
- <i>Facilitation</i>	3,7161	0,94237
- <i>Promptness</i>	3,6424	0,92076
- <i>Apology</i>	3,7994	0,87407
- <i>Empathy</i>	3,8091	0,82639
- <i>Reparation</i>	3,5165	0,93957
<i>Perceived Justice</i>	3,6519	0,81675
- <i>Distributive Justice</i>	3,4964	0,93823
- <i>Procedural Justice</i>	3,6584	0,87875
- <i>Interactional Justice</i>	3,8009	0,83384
<i>Service Recovery Satisfaction</i>	3,6008	0,89713
<i>Behavioral Intention</i>	3,3872	0,96978
- <i>Word of Mouth</i>	3,4491	1,05789
- <i>Revisit Intention</i>	3,3459	0,99960

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Service recovery strategies* yang dilaksanakan oleh pihak hotel dinilai baik oleh konsumen (3,6502). Hal itu terlihat dari implementasi beberapa strategi perbaikan pelayanan dari pihak hotel, yaitu pertama strategi *compensation* yang dirasakan konsumen lumayan memadai (3,4205). Strategi kedua yaitu *effort*, konsumen merasa bahwa karyawan hotel telah menunjukkan usaha yang bersungguh-sungguh dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen (3,6473). Strategi ketiga yaitu *facilitation*, konsumen berpendapat bahwa pihak hotel mempunyai kebijakan dan prosedur yang baik ketika konsumen menyampaikan keluhan (3,7161). Kemudian pada strategi ke empat yaitu *promptness*, konsumen merasa bahwa pihak hotel menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat waktu (3,6424). Begitu juga pada strategi ke lima, *apology*, bisa disimpulkan bahwa konsumen merasa bahwa karyawan hotel segera menyampaikan maaf dengan sungguh-sungguh ketika terjadi kegagalan pelayanan (3,7994). Sedangkan pada pelaksanaan strategi *empathy*, terlihat bahwa konsumen berpendapat karyawan hotel memahami kekesalan konsumen ketika terjadi kegagalan pelayanan (3,8091). Pada strategi *reparation*, bisa disimpulkan bahwa konsumen merasa ketika terjadi kegagalan pelayanan, pihak hotel cukup berusaha untuk melakukan perbaikan, memberikan penggantian (*refund*) ataupun mengulang kembali penyampaian jasa yang diinginkan konsumen (3,5165).

- *Perceived justice* atau persepsi konsumen atas keadilan yang disampaikan hotel dalam melaksanakan perbaikan jasa dinilai baik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari *distributive justice*, dimana konsumen berpendapat pihak hotel cukup adil dalam menyelesaikan masalah yang terjadi (3,4964), misalnya hotel memberikan penggantian, *refund* atau diskon. Sedangkan bila dilihat dari *procedural justice*, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa bahwa ketika terjadi kegagalan pelayanan, prosedur dan kebijakan hotel dirasakan adil dan memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan (3,6584). Untuk dimensi *interactional justice*, konsumen merasa karyawan hotel bersikap adil ketika konsumen menyampaikan keluhan atas kegagalan pelayanan yang terjadi (3,8009).
- *Service recovery satisfaction* atau kepuasan konsumen terhadap pemulihan pelayanan yang dilakukan hotel, terlihat bahwa konsumen merasa perbaikan pelayanan yang dilakukan oleh pihak hotel cenderung memuaskan konsumen (3,6008).
- *Behavioral intention* atau keinginan konsumen untuk masa yang akan datang, terlihat bahwa konsumen masih bersedia untuk tetap berhubungan dengan hotel tersebut (3,3872). Hal itu ditunjukkan pada kesediaan konsumen untuk menyampaikan berita positif (*WOM positif*) tentang hotel yang mereka gunakan (3,4491), walaupun telah pernah mengalami kegagalan pelayanan. Konsumen masih tetap bersedia untuk kembali menggunakan hotel tersebut di masa yang akan datang atau *revisit intention* (3,3459).
- Sebagian besar responden memiliki *emotional stability* yang cenderung tinggi (58,1%) dan *openness to experience* yang tinggi (65,1%).

4.2. Pengujian Hipotesa

4.2.1. Metode Analisa

Berdasarkan model penelitian ini, maka alat analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Sebelum melakukan pengujian hipotesa, harus dilakukan pengujian model (*Goodness of Fit*) terlebih dahulu. Hasil pengujian model atau *Goodness of Fit* telah diuraikan pada bab 3, yaitu model yang digunakan sesuai (*good fit*).

Beberapa tahapan yang dilaksanakan dalam melakukan uji hipotesis adalah:

1. Menentukan Hipotesa Null dan Hipotesa alternative pada penelitian ini sebagai berikut:

H₀₁ : *compensation* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

H_{a1} : *compensation* mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

H₀₂ : *reparation* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

H_{a2} : *reparation* mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

H₀₃ : *promptness* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

H_{a3} : *promptness* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

H₀₄ : *facilitation* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

H_{a4} : *facilitation* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

- H₀₅ : *effort* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*
- Ha₅ : *effort* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*
- H₀₆ : *empathy* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*
- Ha₆ : *empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*
- H₀₇ : *apology* tidak mempunyai berpengaruh positif terhadap *interactional justice*
- Ha₇ : *apology* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*
- H₀₈ : *distributive justice* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*
- Ha₈ : *distributive justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*
- H_{08a} : *emotional stability* tidak memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- Ha_{8a} : *emotional stability* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- H_{08b} : *openness to experience* tidak memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- Ha_{8b} : *openness to experience* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- H₀₉ : *procedural justice* tidak berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*
- Ha₉ : *procedural justice* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*
- H_{09a} : *emotional stability* tidak memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

- Ha_{9a}: *emotional stability* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- H_{09b}: *openness to experience* tidak memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- Ha_{9b} : *openness to experience* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- H₀₁₀ : *interactional justice* tidak berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*
- Ha₁₀ : *interactional justice* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*
- H_{010a} : *emotional stability* tidak memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- Ha_{10a} : *emotional stability* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- H_{010b} : *openness to experience* tidak memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- Ha_{10b} : *openness to experience* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*
- H₀₁₁ : *service recovery satisfaction* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*
- Ha₁₁ : *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*
- H₀₁₂ : *service recovery satisfaction* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*
- Ha₁₂ : *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*

2. Menentukan tingkat signifikancy pada penelitian ini, yaitu 0.05 atau 5%.
3. Menentukan bahwa alat analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*).
4. Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesa adalah sebagai berikut:
 - Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau hipotesa penelitian didukung
 - Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 gagal untuk ditolak atau hipotesa penelitian tidak didukung.

Uji Moderasi

Tahapan dalam melakukan uji moderasi adalah sebagai (1) Estimasi model penelitian. (2) Pengelompokan sampel dalam grup. (3) Pembentukan model dasar (*base line model*). (4) Estimasi *multi group model* dengan parameter ditetapkan sama (*Constrained Group Model*). (5) Estimasi *multi group model* dengan parameter berbeda (*Unconstrained Group Model*). (6) Evaluasi perbedaan parameter diantara grup-grup

Hasil pengujian moderasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Evaluasi Perbedaan Parameter Diantara Grup-Grup
(Variabel Moderasi : *Emotional Stability*)

	<i>Unconstrained Group Model</i>	<i>Constrained Group Model</i>	<i>Model Differences</i>	Kesimpulan
DJ→SSR	0,308 (<i>low</i>) 0,384 (<i>high</i>)			
<i>Chi-Square</i>	2690,409	2690,500	0,091	<i>p-value</i> 0,763
<i>df</i>	1492	1493	1	(tidak memoderasi)
PJ→SSR	0,457 (<i>low</i>) 0,071 (<i>high</i>)			
<i>Chi-Square</i>	2690,409	2699,175	8,766	<i>p-value</i> 0,003
<i>df</i>	1492	1493	1	(memoderasi)
IJ→SSR	0,236 (<i>low</i>) 0,556 (<i>high</i>)			
<i>Chi-Square</i>	2690,409	2700,684	10,275	<i>p-value</i> 0,001
<i>df</i>	1492	1493	1	(memoderasi)

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS

Tabel 4.25
Evaluasi Perbedaan Parameter Diantara Grup-Grup
(Variabel Moderasi : *Openness to Experience*)

	<i>Unconstrained Group Model</i>	<i>Constrained Group Model</i>	<i>Model Differences</i>	Kesimpulan
DJ→SSR	0,387 (<i>low</i>) 0,272 (<i>high</i>)			
<i>Chi-Square</i>	2720,639	2721,687	1,048	<i>p-value</i> 0,306
<i>df</i>	1492	1493	1	(tidak memoderasi)
PJ→SSR	0,173 (<i>low</i>) 0,477 (<i>high</i>)			
<i>Chi-Square</i>	2720,639	2724,930	4,291	<i>p-value</i> 0,038
<i>df</i>	1492	1493	1	(memoderasi)
IJ→SSR	0,443 (<i>low</i>) 0,275 (<i>high</i>)			
<i>Chi-Square</i>	2720,639	2724,864	4,225	<i>p-value</i> 0,040
<i>df</i>	1492	1493	1	(memoderasi)

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS

Berdasarkan tahapan dalam pengujian hipotesa sebagaimana diuraikan diatas, maka hasil pengujian hipotesa di suguhkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Hipotesa

	Hipotesa	Koefisien	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H ₁	<i>compensation</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>distributive justice</i>	0,235	0,000	H ₁ didukung
H ₂	<i>reparation</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>distributive justice</i>	0,713	0,000	H ₂ didukung
H ₃	<i>promptness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>procedural justice</i>	0,365	0,000	H ₃ didukung
H ₄	<i>Facilitation</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>procedural justice</i>	0,624	0,000	H ₄ didukung

H ₅	<i>effort</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>interactional justice</i>	0,218	0,000	H ₅ didukung
H ₆	<i>empathy</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>interactional justice</i>	0,563	0,000	H ₆ didukung
H ₇	<i>apology</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>interactional justice</i>	0,203	0,000	H ₇ didukung
H ₈	<i>distributive justice</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,370	0,000	H ₈ didukung
H _{8a}	<i>openness to experience</i> memoderasi pengaruh <i>distributive justice</i> terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,387 (<i>high</i>) 0,272 (<i>low</i>)	0,306	H _{8a} tidak didukung
H _{8b}	<i>emotional stability</i> memoderasi pengaruh <i>distributive justice</i> terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,308 (<i>low</i>) 0,384 (<i>high</i>)	0,763	H _{8b} tidak didukung
H ₉	<i>procedural justice</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,256	0,000	H ₉ didukung
H _{9a}	<i>openness to experience</i> memoderasi pengaruh <i>procedural justice</i> terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,173 (<i>high</i>) 0,477 (<i>low</i>)	0,038	H _{9a} didukung
H _{9b}	<i>emotional stability</i> memoderasi pengaruh <i>procedural justice</i> terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,457 (<i>low</i>) 0,071 (<i>high</i>)	0,003	H _{9b} didukung
H ₁₀	<i>interactional justice</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,387	0,000	H ₁₀ didukung
H _{10a}	<i>openness to experience</i> memoderasi pengaruh <i>interactional justice</i> terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,443 (<i>high</i>) 0,275 (<i>low</i>)	0,040	H _{10a} didukung
H _{10b}	<i>emotional stability</i> memoderasi pengaruh <i>interactional justice</i> terhadap <i>service recovery satisfaction</i>	0,236 (<i>low</i>) 0,556 (<i>high</i>)	0,001	H _{10b} didukung
H ₁₁	<i>service recovery satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>previsit intention</i>	0,751	0,000	H ₁₁ didukung
H ₁₂	<i>service recovery satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0,766	0,000	H ₁₂ didukung

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS

Hipotesa 1 : *Compensation* mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{01} : *compensation* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

H_{a1} : *compensation* mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

Pada pengujian hipotesa 1, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,235. Maka H_{01} ditolak, H_{a1} didukung, artinya *compensation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *distributive justice*.

Hipotesa 2 : *Reparation* mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{02} : *reparation* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

H_{a2} : *reparation* mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

Pada pengujian hipotesa 2, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,713. Maka H_{02} ditolak, H_{a2} didukung, artinya *reparation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *distributive justice*.

Hipotesa 3 : *Promptness* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{03} : *promptness* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

H_{a3} : *promptness* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

Pada pengujian hipotesa 3, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,365. Maka H_{03} ditolak, H_{a3} didukung, artinya *promptness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *procedural justice*.

Hipotesa 4: *Facilitation* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{04} : *facilitation* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

H_{a4} : *facilitation* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

Pada pengujian hipotesa 4, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,624. Maka H_{04} ditolak, H_{a4} didukung, artinya *facilitation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *procedural justice*.

Hipotesa 5 : *Effort* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{05} : *effort* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

H_{a5} : *effort* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

Pada pengujian hipotesa 5, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,218. Maka H_{05} ditolak, H_{a5} didukung, artinya *effort* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interactional justice*.

Hipotesa 6 :*Empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{06} : *empathy* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

H_{a6} : *empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

Pada pengujian hipotesa 6, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,563. Maka H_{06} ditolak, H_{a6} didukung, artinya *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interactional justice*.

Hipotesa 7 :*Apology* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{07} : *apology* tidak mempunyai berpengaruh positif terhadap *interactional justice*

H_{a7} : *apology* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

Pada pengujian hipotesa 7, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,203. Maka H_{07} ditolak, H_{a7} didukung, artinya *apology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interactional justice*.

Hipotesa 8 :*Distributive justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{08} : *distributive justice* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a8} : *distributive justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 8, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,308. Maka H_{08} ditolak, H_{a8} didukung, artinya *distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 8a : *Emotional stability* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{08a} : *emotional stability* tidak memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a8a} : *emotional stability* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 8a diketahui $p\text{-value } 0,763 > \alpha 0,05$. Maka H_{08a} gagal ditolak, H_{a8a} tidak didukung, artinya *emotional stability* tidak memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction* secara *significant* (tidak nyata).

Hipotesa 8b: *Openness to experience* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{08b} : *openness to experience* tidak memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a8b} : *openness to experience* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 8b diketahui $p\text{-value } 0,306 > \alpha 0,05$. Maka H_{08b} gagal ditolak, H_{a8b} tidak didukung, artinya *openness to experience* tidak memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction* secara *significant* (tidak nyata)

Hipotesa 9 :*Procedural justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{09} : *procedural justice* tidak berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a9} : *procedural justice* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 9, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,256. Maka H_{09} ditolak, H_{a9} didukung, artinya *procedural justice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 9a :*Emotional stability* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{09a} : *emotional stability* tidak memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a9a} : *emotional stability* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 9a diketahui $p\text{-value } 0,003 < \alpha 0,05$. Maka H_{09a} ditolak, H_{a9a} didukung, artinya *emotional stability* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*.

Nilai koefisien β pada pelanggan hotel yang memiliki *personality low emotional stability* ($\beta=0,457$) lebih besar dibandingkan dengan pelanggan hotel yang memiliki *high emotional stability* ($\beta=0,071$). Hal ini menunjukkan konsumen dengan *personality emotional stability* yang rendah memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *procedural justice* pada *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 9b : *Openness to experience* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{09b} : *openness to experience* tidak memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a9b} : *openness to experience* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 9b diketahui $p\text{-value } 0,038 < \alpha 0,05$. Maka H_{09b} ditolak, H_{a9b} didukung, artinya *openness to experience* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*.

Nilai koefisien β pada pelanggan hotel yang memiliki *personality openness to experience rendah* ($\beta=0,477$) lebih besar dibandingkan dengan pelanggan hotel yang memiliki *personality openness to experience tinggi* ($\beta=0,173$). Hal ini

menunjukkan konsumen dengan *personality openness to experience* rendah memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *procedural justice* pada *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 10 :*Interactional justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{010} : *interactional justice* tidak berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a10} : *interactional justice* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 10, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,387. Maka H_{010} ditolak, H_{a10} didukung, artinya *interactional justice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 10a :*Emotional stability* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{010a} : *emotional stability* tidak memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a10a} : *emotional stability* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 10a diketahui $p\text{-value } 0,001 < \alpha 0,05$. Maka H_{010a} ditolak, H_{a10a} didukung, artinya *emotional stability* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*.

Nilai koefisien β pada pelanggan hotel yang memiliki *personality emotional stability* tinggi ($\beta=0,556$) lebih besar dibandingkan dengan pelanggan hotel yang memiliki *personality emotional stability* rendah ($\beta=0,236$). Hal ini menunjukkan konsumen dengan *personality emotional stability* tinggi memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *interactional justice* pada *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 10b : *Openness to experience* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{010b} : *openness to experience* tidak memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

H_{a10b} : *openness to experience* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 10b diketahui $p\text{-value } 0,040 < \alpha 0,05$. Maka H_{010b} ditolak, H_{a10b} didukung, artinya *openness to experience* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*.

Nilai koefisien β pada pelanggan hotel yang memiliki *personality openness to experience* tinggi ($\beta=0,443$) lebih besar dibandingkan dengan pelanggan hotel yang memiliki *personality openness to experience* rendah

($\beta=0,275$). Hal ini menunjukkan konsumen dengan *personality openness to experience* tinggi memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *interactional justice* pada *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 11 : *Service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{011} : *service recovery satisfaction* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*

H_{a11} : *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*

Pada pengujian hipotesa 11, diketahui *p-value* $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,751. Maka H_{011} ditolak, H_{a11} didukung, artinya *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hipotesa 12 : *Service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*

Hipotesa null (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{012} : *service recovery satisfaction* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*

H_{a12} : *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*

Pada pengujian hipotesa 12, diketahui $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,766. Maka H_{012} ditolak, H_{12} didukung, artinya *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

4.2.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesa 1: *Compensation* mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*

Berdasarkan hasil uji hipotesa satu dapat ditarik kesimpulan bahwa *compensation* memang mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, semakin baik hotel memberikan kompensasi seperti diskon, *refund*, *voucher* menginap gratis atau *voucher* makan siang atau malam di restoran hotel, maka konsumen hotel merasa bahwa pihak hotel sudah berlaku adil kepada mereka (*distributive justice*).

Hasil uji hipotesa ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya misalnya Tax et al., (1998), Smith et al., (1999) dan Cengiz, Er", & Kurtaran"(2007) yang menjelaskan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh positif *dan significant* pada persepsi konsumen terhadap *distributive justice*. Ditegaskan juga oleh Tax et al., (1998) bahwa kompensasi merupakan dimensi yang paling kuat dalam kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap *distributive justice*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Grewal, Roggeveen, & Tsiros(2008) yang menemukan bahwa kompensasi sangat efektif untuk menimbulkan keinginan untuk membeli kembali, khususnya ketika kegagalan pelayanan yang terjadi

adalah kesalahan perusahaan. Chebat & Slusarczyk (2005) juga menguraikan bahwa kompensasi yang diterima oleh konsumen yang menyampaikan keluhan akan mempengaruhi emosi positif ataupun negatif mereka dan pada akhirnya akan menghasilkan persepsi positif ataupun negatif terhadap *distributive justice*.

Begitu juga beberapa peneliti dalam bidang sumber daya manusia, seperti Chang & Hahn (2006) yang menemukan bahwa kompensasi berupa *pay-for-performance* akan meningkatkan persepsi karyawan akan *distributive justice*. Ismail, Ibrahim, & Girardi (2009) dalam penelitiannya terhadap karyawan akademis yang bekerja di Malaysian *public community colleges* membuktikan bahwa desain kompensasi yang terdiri dari struktur pembayaran (*pay structure*) dan tingkat pembayaran (*pay level*) akan mempengaruhi *distributive justice* dan pada akhirnya akan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan kerja (*job satisfaction*).

Sehingga dapat dikatakan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh positif dan *significant* terhadap *distributive justice*. Semakin baik sebuah perusahaan mengembangkan desain kompensasi ketika terjadi kegagalan pelayanan, maka persepsi konsumen akan keadilan *distributive* akan semakin baik.

Hipotesa 2: *Reparation* mempunyaipengaruh positif terhadap *distributive justice*

Berdasarkan hasil uji hipotesa dua dapat ditarik kesimpulan bahwa *reparation* mempunyai pengaruh positif terhadap *distributive justice*. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, semakin baik hotel memperbaiki kegagalan yang terjadi, mengganti kerugian yang dirasakan konsumen, atau pihak hotel

mengulang kembali penyampaian jasa yang gagal tersebut, maka konsumen hotel merasa bahwa pihak hotel telah berlaku adil kepada mereka (*distributive justice*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Carson et al., (1998) yang menyatakan bahwa perbaikan yang efektif dari perusahaan, akan meningkatkan persepsi konsumen akan kompetensi dan juga reputasi perusahaan. McDougall & Levesque (1999) pada penelitiannya mengenai waktu menunggu untuk dilayani menemukan bahwa tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki masalah (*assistance/reparation*) dikombinasikan dengan kompensasi akan menghasilkan respon yang lebih efektif dari konsumen. Lin et al.,(2007) dalam penelitiannya mengenai hubungan antara kegagalan pelayanan, strategi pemulihan pelayanan dan *behavioral intention*, menyatakan bahwa perlakuan khusus dalam menyelesaikan kegagalan pelayanan berada pada rangking dua menurut sudut pandang konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) pada konsumen bank di Turki memastikan bahwa *reparation* mempunyai pengaruh yang positif dan *significant* terhadap *distributive justice*.

Hipotesa 3: *Promptness* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

Berdasarkan hasil uji hipotesa tiga dapat ditarik kesimpulan bahwa *promptness* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, semakin cepat pihak hotel bereaksi terhadap keluhan konsumen, dan semakin cepat pihak hotel menyelesaikan masalah mereka, maka konsumen hotel merasa bahwa pihak hotel telah berlaku adil kepada mereka

(*procedural justice*). Konsumen beranggapan bahwa semakin cepat hotel menyelesaikan masalah mereka, berarti hotel mempunyai prosedur yang baik dan adil.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, yaitu Blodgett et al., (1997) yang menjelaskan bahwa *promptness* merupakan dimensi yang sangat penting dari *procedural justice*. Begitu juga hasil penelitian dari Cengiz, Er", & Kurtaran"(2007) pada konsumen bank di Turki memastikan bahwa *promptness* mempunyai pengaruh yang positif dan *signifikan* terhadap *procedural justice*. Chebat & Slusarczyk (2005) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kecepatan dalam menanggapi (*timeline/promptness*) mempunyai pengaruh yang sangat unik terhadap emosi konsumen, ketika penyedia jasa menanggapi keluhan konsumen dengan cepat, konsumen akan menganggap hal tersebut sudah seharusnya dilakukan oleh perusahaan, tetapi ketika penyedia jasa menanggapi dengan lambat, maka emosi negatif konsumen akan tersulut dengan cepat. Pada akhirnya emosi positif dan negatif ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keadilan prosedural.

Hipotesa 4:*Facilitation* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*

Berdasarkan hasil uji hipotesa empat dapat ditarik kesimpulan bahwa *facilitation* mempunyai pengaruh positif terhadap *procedural justice*. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, semakin jelas kebijakan, prosedur dan peralatan yang memudahkan konsumen untuk menyampaikan keluhan, maka konsumen hotel merasa bahwa pihak hotel telah berlaku adil (*procedural justice*). Hotel yang

membuat prosedur yang mudah dalam menyampaikan keluhan membuat konsumen merasa bahwa pihak hotel bersungguh-sungguh dalam menanggapi kekesalan mereka, walaupun masalah mungkin belum bisa diselesaikan dengan baik.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya seperti yang disampaikan oleh Smith et al.,(1999) yaitu *procedural justice* berhubungan sangat kuat dengan kebijakan dan prosedur yang memandu karyawan pada setiap interaksi dengan konsumen, juga ketika menghadapi masalah. Karatepe & Ekiz (2004) ketika meneliti respon organisasi terhadap kepuasan para penyampai keluhan, memastikan bahwa *facilitation* akan mempengaruhi kepuasan mereka. Konsumen ternyata beranggapan bahwa perusahaan telah bersikap adil secara prosedural ketika penyedia jasa mengikuti aturan perusahaan dalam menyelesaikan masalah, dibandingkan ketika penyedia jasa berusaha menyelesaikan masalah secara kasus per kasus (Sparks & McColl-Kennedy, 2001). Lalu Cengiz, Er", & Kurtaran"(2007) juga memastikan bahwa *facilitation* mempunyai pengaruh yang positif dan *significant* terhadap *procedural justice*.

Hipotesa 5: *Effort* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

Berdasarkan hasil uji hipotesa lima dapat ditarik kesimpulan bahwa *effort* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, semakin bersungguh-sungguh karyawan hotel berusaha untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, maka konsumen hotel merasa bahwa pihak hotel telah berlaku adil (*interactional justice*).

Hasil penelitian ini mendukung penjelasan dari Tax et al., (1989) yang menyatakan bahwa agar konsumen merasa mendapatkan keadilan dalam perlakuan interpersonal, maka karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen harus berusaha sepenuh hati menyelesaikan masalah. Karatepe & Ekiz, (2004) menjelaskan bahwa *effort* merupakan salah satu bentuk respon organisasi terhadap kegagalan pelayanan yang terjadi (*service recovery strategies*) yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Begitu juga menurut Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) yang menemukan bahwa *effort* mempunyai pengaruh yang positif dan *significant* terhadap *interactional justice*. McQuilken (2010) menguraikan ketika konsumen berpendapat bahwa kegagalan pelayanan yang terjadi tidak terlalu berat (*low severity*), maka *employee effort* (usaha perbaikan pelayanan yang dilakukan karyawan) akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap WOM negatif, atau dapat dikatakan keinginan konsumen untuk menyampaikan berita negatif menjadi berkurang atau bahkan hilang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melihat bahwa karyawan sangat bersungguh-sungguh menyelesaikan kegagalan pelayanan yang terjadi, maka persepsi konsumen terhadap *interactional justice* meningkat.

Hipotesa 6 :*Empathymempunyai pengaruh positif terhadap interactional justice*

Berdasarkan hasil uji hipotesa enam dapat ditarik kesimpulan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, semakin hormat, penuh perhatian dan bersikap

menyenangkan karyawan hotel dalam memperlakukan konsumen yang menyampaikan keluhan, maka konsumen hotel merasa bahwa pihak hotel telah berlaku adil (*interactional justice*).

Hasil penelitian ini mendukung penjelasan dari Sparks & McColl-Kennedy (2001) bahwa *empathy* yang ditunjukkan oleh penyedia jasa ketika terjadi kegagalan memang sangat penting bagi kepuasan konsumen dan kemungkinan penggunaan kembali jasa tersebut. Hocutt, Bowers, & Donovan (2006) ketika meneliti dampak dari pemulihan pelayanan pada evaluasi konsumen mengenai penyampaian jasa, menemukan bahwa sikap sopan sebagai bentuk dari *empathy* karyawan terhadap konsumen ternyata mempunyai dampak yang dramatis terhadap evaluasi konsumen.

Pada penelitian dibidang kesehatan, Gruber & Frugone (2011) bertujuan untuk mengetahui keyakinan dan keinginan konsumen mengenai apa yang seharusnya dimiliki oleh *General Practitioners* (dokter umum / dokter keluarga) ketika terjadi kegagalan pelayanan medis. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa ketika terjadi kegagalan pelayanan, konsumen yakin bahwa seorang dokter umum / dokter keluarga harus dapat memperlihatkan *competence*, *friendliness* dan *empathy* agar dapat memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap dokter yang bersangkutan. Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) pada penelitiannya juga menemukan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan *significant* terhadap *interactional justice*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika karyawan penyedia jasa menunjukkan *empathy* yang tulus pada saat terjadi kegagalan pelayanan, maka

akan memberikan dampak yang positif terhadap persepsi konsumen mengenai *interactional justice* yang disampaikan perusahaan,

Hipotesa 7 : *Apology* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*

Berdasarkan hasil uji hipotesa tujuh dapat ditarik kesimpulan bahwa *apology* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice*. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, semakin tulus dan sepenuh hati karyawan hotel meminta maaf akan kegagalan yang terjadi, maka konsumen hotel merasa bahwa pihak hotel telah berlaku adil (*interactional justice*).

Hasil penelitian ini mendukung penjelasan dari Boshoff & Leong (1998) yang menguraikan pentingnya *apology* yaitu pertama dapat dilakukan dengan cepat sehingga dapat mengurangi kecemasan konsumen, kedua membuat konsumen mengerti bahwa perusahaan memperhatikan masalah mereka dan yang ketiga dapat mengurangi kemarahan konsumen.

Begitu juga beberapa penelitian menegaskan bahwa *apology* mempunyai pengaruh positif terhadap *interactional justice* seperti Mattila (2001), Wirtz & Mattila (2004), dan Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007). Ketika Mattila & Cranage (2005) meneliti dampak "*choice*" pada model service recovery, ditemukan bahwa pada saat konsumen merasa memiliki sebagian kontrol dalam proses pemulihan jasa, maka kombinasi dari kompensasi dan permintaan maaf (*apology*) sangat efektif dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap *informational justice* yang merupakan bagian dari *interactional justice*. Nancy (2004) dalam penelitiannya mengenai peranan budaya pada pemulihan jasa menemukan bahwa

permintaan maaf (*apology*) meningkatkan kepuasan pada konsumen Singapore dan Australia, tetapi tidak pada konsumen Amerika. Lin et al.,(2007) ketika mengurutkan beberapa strategi pemulihan jasa (*service recovery strategies*), menyatakan bahwa *apology* berada pada urutan ketiga dalam membantu konsumen menentukan kesediaannya membeli kembali pada hotel tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa permintaan maaf yang bersungguh-sungguh akan memberikan dampak yang positif terhadap persepsi konsumen dalam *interactional justice*.

Hipotesa 8 : *Distributive justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa delapan dapat ditarik kesimpulan bahwa *distributive justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*. Ketika konsumen yang mengalami kegagalan jasa mendapat perbaikan pelayanan, mereka akan mengevaluasi apakah perbaikan pelayanan tersebut dirasa adil bagi mereka. Ketika pihak hotel melakukan perbaikan pelayanan, semakin cepat respon pihak hotel dalam menanggapi masalah, usaha perbaikan yang dilakukan perusahaan memberikan hasil positif, dan memberikan hasil akhir (*outcome*) yang baik, maka konsumen akan merasa puas terhadap perbaikan pelayanan yang dilakukan hotel (*service recovery satisfaction*).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Tax et al.,(1998), Smith et al.,(1999), Mattila (2001) dan Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) yang menemukan bahwa persepsi konsumen atas keadilan yang berkaitan dengan manfaat dan hasil akhir dari keluhan mereka (*distributive justice*) mempunyai pengaruh positif yang

significant terhadap kepuasan konsumen atas perbaikan yang dilakukan perusahaan (*service recovery satisfaction*). Sedangkan Kim et al.,(2009) pada penelitiannya mengenai kegagalan pelayanan di hotel bintang lima, menemukan bahwa *distributive justice* mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen (*service recovery satisfaction*) dibanding dua *justice* lainnya.

Hipotesa 8a : *Emotional stability* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa delapan a, dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional stability* tidak memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*. *Distributive justice* mempunyai pengaruh positif dan *significant* terhadap *service recovery satisfaction* (p-value 0,000). Tidak ada perbedaan yang *significant* (memperkuat ataupun memperlemah) dari responden dengan *emotional stability* tinggi dan rendah dalam mempengaruhi hubungan antara *distributive justice* dengan *service recovery satisfaction*.

Perbedaan yang tidak *significant* ini mungkin disebabkan karena responden pada studi ini mayoritas adalah orang Indonesia (95,6%). Penelitian Hofstede (1994) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki *Uncertainty Avoidance* dengan score 48. Ada hubungan yang positif antara orang dengan *personality neuroticism* dengan *uncertainty avoidance*. Artinya semakin tinggi *neuroticism* atau semakin rendah *emotional stability*, maka semakin tinggi *Uncertainty avoidance* dan sebaliknya (Hofstede & McCrae, 2004).

The Hofstede Center (2012) menguraikan lebih lanjut bahwa ketika seseorang merasa kesal, maka orang Indonesia cenderung untuk tidak

memperlihatkan kemarahan atau emosi negatif lainnya secara terbuka. Mereka akan tetap tersenyum walaupun kesal karena mempertahankan keharmonisan adalah sangat penting sehingga dalam menyelesaikan konflikpun tidak dapat menggunakan komunikasi langsung (Hofstede, <http://geert-hofstede.com/indonesia.html>, 2012).

Ketika konsumen yang mengalami kegagalan pelayanan dan merasa sudah mendapatkan perbaikan, misalnya saja berupa kompensasi, maka konsumen Indonesia cenderung menerima dan tidak menuntut lebih jauh walaupun mungkin belum sepenuhnya puas. Dapat disimpulkan bahwa *personality traits* konsumen dalam hal ini *emotional stability* tidak memoderasi secara *significant* kepuasan konsumen terhadap perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan.

Belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisa peranan *personality traits (emotional stability)* sebagai *moderator variable* pada hubungan antara *distributive justice* dengan *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 8b : *Openness to experience* memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa delapan b, dapat ditarik kesimpulan bahwa *openness to experience* tidak memoderasi pengaruh *distributive justice* terhadap *service recovery satisfaction*. *Distributive justice* mempunyai pengaruh positif dan *significant* terhadap *service recovery satisfaction* (p-value 0,000). Tidak ada perbedaan yang *significant* dari responden dengan *openness to experience* tinggi dan rendah dalam mempengaruhi hubungan antara *distributive justice* dengan *service recovery satisfaction*.

Perbedaan yang tidak *significant* ini mungkin disebabkan karena responden pada studi ini mayoritas adalah orang Indonesia (95,6%). Penelitian Hofstede (1994) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan Maskulin dengan score 46. Ada hubungan yang positif antara orang dengan *personality openness to experience* dengan *masculinity*. Artinya semakin tinggi *openness to experience* nya, maka semakin tinggi *masculinity* nya (Hofstede & McCrae, 2004)

The Hofstede Center (2012) menguraikan lebih lanjut bahwa di Indonesia status dan simbol kesuksesan yang terlihat menjadi sangat penting, walaupun motivasi yang mendorong kesuksesan tersebut tidak hanya barang tetapi kekuasaan. Kesuksesan menjadi sangat penting karena memberikan gengsi yang besar bagi individu tersebut (Hofstede, <http://geert-hofstede.com/indonesia.html>, 2012).

Distributive justice adalah hasil akhir yang diterima konsumen yang umumnya berupa sesuatu yang bersifat material, misalnya saja kompensasi, diskon, *refund*, *voucher* dan lain sebagainya. Dengan demikian, ketika konsumen yang mengevaluasi hasil akhir yang diberikan perusahaan, puas ataupun tidak terhadap kompensasi yang diberikan perusahaan, mereka enggan melanjutkan keluhannya karena gengsi untuk memperpanjang masalah (Hofstede, <http://geert-hofstede.com/indonesia.html>, 2012). Dapat disimpulkan bahwa *personality traits* konsumen, dalam hal ini *openness to experience* tidak dapat memoderasi secara *significant* hubungan antara *distributive Justice* dengan *service recovery satisfaction*.

Belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisa peranan *personality traits (openness to experience)* sebagai *moderator variable* pada hubungan antara *distributive justice* dengan *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 9 : *Procedural justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa sembilan dapat ditarik kesimpulan bahwa *procedural justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*. Semakin cepat, tepat dan adil pihak hotel menanggapi kegagalan yang terjadi dan semakin yakin konsumen terhadap kebijakan dan prosedur yang dimiliki pihak hotel dalam memperbaiki kegagalan yang terjadi, maka semakin puas konsumen terhadap pemulihan pelayanan yang dilakukan hotel (*service recovery satisfaction*).

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu Tax et al., (1998), Smith et al., (1999) dan Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) yang menemukan bahwa *procedural justice* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada perbaikan pelayanan yang dilakukan hotel (*service recovery satisfaction*). Kemudian Rio-Lanza et al., (2008) pada penelitiannya di industri telepon genggam menemukan bahwa *procedural justice* mempunyai peranan yang paling kuat terhadap *service recovery satisfaction*. Begitu juga Kim et al., (2009) pada penelitiannya mengenai kegagalan pelayanan di industri perhotelan, khususnya hotel bintang 5 di Korea menemukan bahwa *procedural justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *recovery satisfaction*. Bahkan pada bisnis pengecer online yang diteliti oleh Lin, Wang, & Chang (2011) ditemukan

bahwa *procedural justice* mempunyai pengaruh yang positif dan *significant* terhadap kepuasan konsumen, bahkan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk membeli kembali (*re-purchase intention*). Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika perusahaan mempunyai prosedur yang jelas untuk menyampaikan keluhan, penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat, maka konsumen akan mempunyai persepsi bahwa perusahaan sudah bersikap adil dalam menyelesaikan masalah yang timbul sehingga konsumen puas terhadap pemulihan layanan yang dilakukan.

Hipotesa 9a : *Emotional stability* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa sembilan a, dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional stability* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*. Konsumen dengan *personality emotional stability* yang rendah memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *procedural justice* pada *service recovery satisfaction* ($\beta=0,457$) daripada konsumen dengan *personality emotional stability* yang tinggi ($\beta=0,071$).

Konsumen dengan *personality emotional stability* yang rendah cenderung murung, sering merasa khawatir, emosinya mudah berubah-ubah, mudah grogi, apatis, tidak suka bersosialisasi, menjaga jarak, dingin, pendiam, suka berahasia, pesimis, curiga, tegang, mudah stress dan rendah diri (Costa Jr & McCrae, 1988, 1992; Goldberg, 1990, 1992; Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Berdasarkan peneliti-peneliti tersebut diatas, maka ketika kegagalan pelayanan terjadi, konsumen yang mempunyai *personality emotional stability* rendah akan lebih mudah stress sehingga sangat terganggu oleh masalah yang dihadapi. Kecenderungan apatis dan rendah diri mereka menyebabkan konsumen tipe ini tidak dengan segera menyampaikan keluhan karena mereka tidak cukup percaya diri, sehingga masalah bisa berlarut-larut dan menjadi lebih mengesalkan bagi mereka. Dan ketika mereka akhirnya menyampaikan keluhan, mereka pesimis dan curiga bahwa penyedia jasa akan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Dan ketika penyedia jasa ternyata secara prosedural menyelesaikan masalah yang dihadapi (misalnya salah seorang karyawan menyadari bahwa telah terjadi masalah dan segera bertanya pada konsumen, bahkan dengan cepat menanggapi persoalan yang terjadi) maka konsumen dengan *emotional stability* yang rendah ini akan sangat puas. Hal itu disebabkan karena masalah yang berhasil diselesaikan dengan baik akan sangat mengurangi ketegangan konsumen, rasa curiga bahwa hotel telah menipu mereka, dan pesimisme mereka bahwa hotel tidak akan melakukan perbaikan pelayanan menjadi hilang. Dengan demikian ketika konsumen yang *emotional stability* rendah menilai bahwa perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan dirasakan adil secara prosedural, maka kepuasan konsumen akan perbaikan (*service recovery satisfaction*) akan menjadi sangat kuat.

Sebaliknya konsumen dengan *emotional stability* tinggi pada umumnya adalah orang yang santai, dapat menghadapi stress dengan baik, tidak mudah

marah, stabil secara emosional, tetap tenang dalam situasi yang menegangkan, positif, senang bergaul, energetik, mudah berkomunikasi, spontan, pemberani, senang bertualang, dan juga *assertive* (Costa Jr & McCrae, 1988, 1992; Goldberg, 1990, 1992; Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Berdasarkan peneliti-peneliti tersebut diatas, maka ketika kegagalan pelayanan terjadi, konsumen dengan *emotional stability* tinggi akan menanggapi dengan santai, tidak marah-marah dan menyampaikan keluhan juga dengan *asertive*. Dan ketika penyedia jasa secara prosedural menanggapi dengan baik (misalnya prosedur penyampaian keluhan mudah dan jelas, karyawan yang menerima keluhan juga cepat menanggapi), maka konsumen tipe ini merasa senang karena persoalan sudah beres. Tetapi karena konsumen dengan *neuroticism* rendah (*emotional stability* tinggi) ini tidak merasa khawatir dan kesal secara berlebihan, maka ketika persoalan diselesaikan dan mereka menilai secara prosedur perusahaan sudah berlaku adil, maka konsumen ini akan merasa puas tetapi tidak berlebihan sehingga tidak memperkuat atau memperlemah secara *significant* kepuasan konsumen atas perbaikan yang dilakukan (*service recovery satisfaction*)

Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*, dapat dimoderasi oleh jenis *personality traits* yaitu *emotional stability* rendah (*neuroticism* tinggi) dan *emotional stability* tinggi (*neuroticism* rendah).

Belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisis peran *personality traits* (karakteristik kepribadian) *emotional stability (neuroticism)* konsumen terhadap dampak dari *procedural justice* pada *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 9b : *Openness to experience* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa sembilan b, dapat ditarik kesimpulan bahwa *openness to experience* memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*. Konsumen dengan *personality openness to experience* yang rendah memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *procedural justice* pada *service recovery satisfaction* ($\beta=0,477$) daripada konsumen dengan *personality openness to experience* yang tinggi ($\beta=0,173$).

Konsumen yang mempunyai *personality openness to experience* rendah adalah seseorang yang cenderung tertutup, konvensional, lebih menyukai sesuatu yang sudah biasa dan rutin, sederhana, berpikiran sempit, kurang logis, kurang peduli terhadap lingkungan dan imajinasinya terbatas (Costa Jr & McCrae, 1988, 1992; Goldberg, 1990, 1992; Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Berdasarkan peneliti-peneliti tersebut diatas, maka ketika kegagalan pelayanan terjadi, konsumen dengan *personality openness to experience* rendah, akan lebih sulit menerima kegagalan yang menyebabkan perubahan dalam kebiasaan hidupnya yang rutin. Kekacauan yang menyebabkan rutinitas terganggu membuat konsumen tipe ini akan menjadi tidak senang dan kesal.

Dan ketika penyedia jasa secara prosedural (misalnya menyiapkan prosedur yang sederhana dan mudah dalam menyampaikan keluhan, merespon keluhan dengan cepat dan akhirnya menyelesaikannya dengan tepat), sehingga konsumen merasa diperlakukan dengan adil, maka tingkat kepuasan konsumen dengan *personality openness to experience* yang rendah ini akan menjadi lebih kuat. Hal ini disebabkan masalah yang sudah diselesaikan dengan baik dapat mengembalikan mereka pada rutinitas yang sudah biasa mereka lakukan. Dengan demikian ketika konsumen dengan *openness to experience* yang rendah menilai bahwa perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan dirasakan adil secara prosedural, maka kepuasan konsumen akan perbaikan (*service recovery satisfaction*) akan menjadi sangat kuat.

Sebaliknya konsumen dengan *openness to experience* yang tinggi umumnya adalah orang yang senang mencari pengalaman baru, kreatif, bijaksana, objektif, berseni, sangat sadar lingkungan, sensitif, cerdas, berpikiran luas, suka penasaran dengan banyak hal yang berbeda, memiliki imajinasi yang aktif dan yakin pada diri sendiri (Costa Jr & McCrae, 1988, 1992; Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; Goldberg, 1990, 1992 dan Bove & Mitzifiris, 2007; Ramdhani, 2012).

Berdasarkan peneliti-peneliti tersebut diatas, maka ketika kegagalan pelayanan terjadi, konsumen dengan *openness to experience* yang tinggi ini akan dengan tenang menanggapi kegagalan tersebut dan menyampaikan keluhan dengan bijaksana, objektif dan tidak berlebihan. Ketika perusahaan secara prosedural menangani kegagalan dengan baik, misalnya saja kebijakan perusahaan yang jelas

dalam menangani kegagalan pelayanan, kecepatan karyawan dalam menanggapi masalah dan menyelesaikannya, maka konsumen dengan *openness to experience* yang tinggi akan merasa puas dengan perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Dan karena konsumen tipe ini merupakan orang yang bijaksana, cerdas dan berpikiran luas, maka bila tujuan mereka yaitu mendapat pelayanan yang baik sudah terlaksana, mereka akan merasa puas walaupun tidak menyebabkan kepuasan meningkat secara *significant*.

Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*, kuat dan lemahnya sangat ditentukan oleh jenis *personality traits* yaitu *openness to experience* rendah dan *openness to experience* tinggi.

Belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisis peran *personality traits* (karakteristik kepribadian) *openness to experience* konsumen terhadap dampak dari *procedural justice* pada *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 10 : *Interactional justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa sepuluh dapat ditarik kesimpulan bahwa *interactional justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*. Semakin serius dan sopan karyawan hotel ketika mereka menangani masalah yang dihadapi konsumen, apalagi bila karyawan bersedia menerima masukan dari konsumen, maka semakin puas konsumen terhadap pemulihan pelayanan yang dilakukan oleh hotel (*service recovery satisfaction*).

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu Tax et al., (1998), Smith et al., (1999) dan Cengiz, Er", & Kurtaran" (2007) yang menemukan bahwa *interactional justice* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada perbaikan pelayanan yang dilakukan hotel (*service recovery satisfaction*).

Kemudian Rio-Lanza et al.,(2008) pada penelitiannya di industri telepon genggam menemukan bahwa *interactional justice* mempunyai pengaruh positif dan *significant* terhadap *service recovery satisfaction*. Begitu juga Kim et al., (2009) pada penelitiannya mengenai kegagalan pelayanan di industri perhotelan, khususnya hotel bintang 5 di Korea menemukan bahwa *interactional justice* mempunyai pengaruh positif terhadap *recovery satisfaction*. Kemudian Lin et al.,(2011) menemukan bahwa *interactional justice* mempunyai pengaruh yang positif dan *significant* terhadap kepuasan konsumen (*service recovery satisfaction*). Sehingga dapat dikatakan ketika karyawan perusahaan mempunyai perilaku yang baik dalam mengatasi keluhan konsumen, seperti bersikap sopan, sensitif terhadap kekesalan konsumen, memperlakukan konsumen dengan hormat, maka konsumen akan mempunyai persepsi bahwa hotel sudah bersikap adil dalam berinteraksi dengan konsumen, khususnya ketika terjadi kegagalan pelayanan.

Hipotesa 10a : *Emotional stability* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa sepuluh a, dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional stability* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*. Konsumen dengan *personality emotional stability* yang

tinggi memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *interactional justice* pada *service recovery satisfaction* ($\beta=0,556$) dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai *personality emotional stability* rendah ($\beta=0,236$).

Konsumen dengan *emotional stability* tinggi pada umumnya adalah orang yang santai, dapat menghadapi stress dengan baik, tidak mudah marah, stabil secara emosional, tetap tenang dalam situasi yang menegangkan, positif, senang bergaul, energetik, mudah berkomunikasi, spontan, pemberani, senang bertualang, dan juga *assertive* (Costa Jr & McCrae, 1988, 1992; Goldberg, 1990, 1992; Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007 dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Berdasarkan peneliti-peneliti tersebut diatas, maka ketika terjadi kegagalan pelayanan dari hotel, konsumen yang mempunyai *emotional stability* tinggi akan dengan *assertive* menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa (hotel), mereka akan mengkomunikasikan segala ketidak puasannya tanpa ragu-ragu dengan keyakinan bahwa pihak hotel harus memperbaiki kegagalan yang terjadi.

Ketika karyawan dari pihak hotel dapat berkomunikasi dengan baik, bersikap sopan, menunjukkan *empathy* terhadap konsumen dan bersedia mendengarkan dengan baik kekesalan konsumen maupun masukan yang diberikan (*interactional justice*), maka tingkat kepuasan konsumen dengan *personality emotional stability* yang tinggi ini akan lebih kuat. Dengan demikian ketika seorang konsumen dengan *personality emotional stability* yang tinggi menilai bahwa karyawan hotel sudah melakukan interaksi yang adil dalam memperbaiki pelayanan, maka konsumen tipe ini yang mudah berkomunikasi dan senang bergaul akan merasa tingkat kepuasannya meningkat secara *significant*.

Sebaliknya konsumen dengan *emotional stability* yang rendah (*neuroticism* tinggi) cenderung murung, sering merasa khawatir, emosinya mudah berubah-ubah, mudah grogi, apatis, tidak suka bersosialisasi, menjaga jarak, dingin, pendiam, suka berhasia, pesimis, curiga, tegang, mudah stress dan rendah diri (Costa Jr & McCrae, 1988, 1992; Goldberg, 1990, 1992; Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; dan Bove & Mitzifiris, 2007).

Berdasarkan peneliti-peneliti tersebut diatas, maka ketika kegagalan pelayanan terjadi, konsumen yang mempunyai *personality emotional stability* rendah yang cenderung sering merasa khawatir, murung dan selalu tegang, akan menyampaikan kejengkelannya juga dengan cara yang kurang menyenangkan. Mereka pesimis bahwa masalah akan dapat diselesaikan oleh pihak hotel, curiga bahwa pihak hotel akan berusaha untuk menyelesaikan masalah dengan baik.

Ketika karyawan hotel dalam proses menyelesaikan masalah menunjukkan empati atas persoalan yang dihadapi, mengkomunikasikan masalah dengan konsumen, mendengarkan keluhan konsumen (*interactional justice*), maka konsumen dengan *emotional stability* rendah akan merasa puas walaupun kepuasannya tidak meningkat dengan *significant*. Hal itu disebabkan konsumen tipe ini pada dasarnya kurang suka berkomunikasi dan bersosialisasi, sehingga sikap karyawan yang menunjukkan kesediaannya untuk berkomunikasi tidak dinilai sebagai keluarbiasaan. Dengan demikian ketika seorang konsumen dengan *personality emotional stability* rendah menilai bahwa karyawan hotel sudah melakukan interaksi yang adil dalam memperbaiki pelayanan, maka konsumen tipe ini akan merasa puas walaupun tidak menyebabkan kepuasan mereka meningkat secara *significant*.

Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*, dapat dimoderasi oleh jenis *personality traits* yaitu *emotional stability* tinggi dan *emotional stability* rendah (*neuroticism* tinggi).

Belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisis peran *personality traits* (karakteristik kepribadian) *emotional stability (neuroticism)* konsumen terhadap dampak dari *interactional justice* pada *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 10b : *Openness to experience* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesa sepuluh b, dapat ditarik kesimpulan bahwa *openness to experience* memoderasi pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*. Konsumen dengan *personality openness to experience* tinggi memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *interactional justice* pada *service recovery satisfaction* ($\beta=0,443$) dibandingkan dengan konsumen *personality openness to experience* rendah ($\beta=0,275$).

Konsumen dengan *openness to experience* yang tinggi umumnya adalah orang yang senang mencari pengalaman baru, kreatif, bijaksana, objektif, berseni, sangat sadar lingkungan, sensitif, cerdas, berpikiran luas, suka penasaran dengan banyak hal yang berbeda, memiliki imajinasi yang aktif dan yakin pada diri sendiri (Costa Jr & McCrae, 1988, 1992; Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007; Goldberg, 199, 1992 dan Bove & Mitzifiris, 2007; Ramdhani, 2012).

Berdasarkan peneliti-peneliti tersebut diatas, ketika kegagalan pelayanan terjadi konsumen dengan *openness to experience* tinggi akan menyampaikan keluhan dengan bijaksana dan logis. Ketika karyawan hotel dalam menyelesaikan masalah bersikap sopan, memahami masalah yang terjadi, mendengarkan keluhan mereka dan juga masukkan (*interactional justice*), maka konsumen dengan *personality openness to experience* dengan bijaksana akan menerima upaya karyawan hotel dengan objektif. Mereka akan dengan logis menilai apakah upaya yang dilakukan oleh karyawan hotel dalam menyelesaikan masalah mereka sudah maksimal dan sepenuh hati, apabila konsumen ini beranggapan bahwa karyawan hotel sudah bersikap adil dalam menyelesaikan masalah mereka, maka tingkat kepuasan konsumen dengan *personality openness to experience* akan lebih tinggi.

Dengan demikian ketika konsumen dengan *openness to experience* tinggi menilai bahwa perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan dirasakan adil secara *interactional*, maka kepuasan konsumen akan perbaikan (*service recovery satisfaction*) akan menjadi sangat kuat.

Sebaliknya konsumen yang mempunyai *personality openness to experience* rendah adalah seseorang yang cenderung tertutup, konvensional, lebih menyukai sesuatu yang sudah biasa dan rutin, sederhana, berpikiran sempit, kurang logis, kurang peduli terhadap lingkungan dan imajinasinya terbatas (Costa Jr & McCrae, 1988, 1992; Goldberg, 1990, 1992; Hitt, Miller, & Colella, 2006; Robbins & Judge, 2007 dan Bove & Mitzi, 2007).

Berdasarkan peneliti-peneliti tersebut diatas, maka ketika kegagalan pelayanan terjadi, konsumen dengan *personality openness to experience* rendah

cenderung mengalami kesulitan untuk menyampaikan keluhan karena mereka orang yang tertutup sehingga kurang pandai berkomunikasi. Tetapi mereka sesungguhnya sangat kesal karena rutinitasnya terganggu.

Ketika karyawan hotel bersikap sopan, menyampaikan permintaan maaf atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan keluhan dengan sabar, maka konsumen tipe ini akan merasa puas atas usaha pemulihan yang dilakukan karyawan, walaupun tidak meningkat dengan significant. Hal itu disebabkan konsumen dengan *personality openness to experience* rendah ini termasuk orang yang berpikiran sempit dan kurang imajinatif, sehingga mereka tidak menganggap usaha yang dilakukan karyawan sangat luar biasa.

Dengan demikian ketika seorang konsumen dengan *personality openness to experience* rendah menilai bahwa karyawan hotel sudah melakukan interaksi yang adil dalam memperbaiki pelayanan, maka konsumen tipe ini akan merasa puas walaupun tidak menyebabkan kepuasan mereka meningkat secara *significant*.

Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*, dapat dimoderasi oleh jenis *personality traits* yaitu *openness to experience* yang tinggi dan rendah.

Belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisis peran *personality traits* (karakteristik kepribadian) yaitu *openness to experience* konsumen terhadap dampak dari *interactional justice* pada *service recovery satisfaction*.

Hipotesa 11 : *Service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesa sebelasdapat ditarik kesimpulan bahwa *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *re-visit intention*. Ketika konsumen merasa puas terhadap penyelesaian yang diberikan pihak hotel, juga puas terhadap cara penanganan hotel dalam memperbaiki kegagalan yang terjadi (*service recovery satisfaction*), maka konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan kembali hotel tersebut di masa yang akan datang (*re-visit intention*).

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu Hutchinson et al., (2009) dalam penelitiannya mengenai para wisatawan golf yang menemukan bahwa kepuasan (*satisfaction*) mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali ke lapangan golf tersebut. Kemudian Lee et al., (2008) yang menguji apakah terdapat perbedaan antara orang Korea dan Amerika terhadap perbaikan pelayanan (*service recovery*), menemukan bahwa orang Korea yang merasa perbaikan yang dilakukan perusahaan memuaskan mereka (*service recovery satisfaction*) akan kembali menggunakan restoran tersebut dimasa yang akan datang (*re-patronage*). Begitu juga Kim et al., (2009) dan Susskind & Viccari (2011) dalam penelitiannya pada hotel mewah dan restoran “*casual dining*” membuktikan bahwa kepuasan konsumen terhadap perbaikan pelayanan (*service recovery*) akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa hotel maupun restoran tersebut (*re-visit intention*). Sedikit berbeda dengan penelitian diatas, Han, Kim, & Hyun (2011) melihat peranan

kepuasan konsumen terhadap keinginan konsumen untuk pindah menggunakan hotel lain (*switching intention*) dan mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi secara negatif terhadap *switching intention* ke hotel yang lain atau dapat dikatakan ketika konsumen puas terhadap hotel tersebut, maka, maka mereka tidak ingin pindah ke hotel yang lain. Dan akhirnya beberapa penelitian yang lebih baru oleh Wen & Chi (2013) pada industri penerbangan di Cina dan Komunda & Osarenkhoe (2012) pada industri perbankan di Uganda, menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap perbaikan pelayanan (*service recovery satisfaction*) mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian kembali jasa dari perusahaan penyedia jasa tersebut (*re-purchase intention*).

Hipotesa 12 : *Service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesa dua belas dapat ditarik kesimpulan bahwa *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Ketika konsumen merasa puas terhadap penyelesaian yang di berikan pihak hotel, juga puas terhadap cara penanganan hotel dalam memperbaiki kegagalan yang terjadi (*service recovery satisfaction*), maka konsumen akan bersedia menyampaikan berita positif (WOM positif) dan merekomendasikan hotel tersebut kepada teman dan kerabatnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu Hutchinson, Lai, & Wang(2009) dalam penelitiannya mengenai wisatawan golf menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap keinginan untuk menyampaikan berita positif kepada teman-temannya (WOM

positif). Kemudian Lee, Khan, & Ko (2008) dalam penelitiannya mengenai dampak *service recovery satisfaction* terhadap keinginan untuk menyampaikan WOM dan *re-visit intention* pada konsumen Korea dan Amerika, ditemukan bahwa konsumen Korea yang mendapatkan *service recovery* yang memuaskan, cenderung menyampaikan WOM positif dibandingkan konsumen Amerika. Begitu juga Kim et al. (2009) menemukan bahwa konsumen hotel bintang lima di Korea, ketika mereka mendapatkan perbaikan yang memuaskan (*recovery satisfaction*), maka konsumen akan menyampaikan berita positif (WOM positif) mengenai hotel tersebut. Pada industri rumah sakit, Ferguson, Paulin, & Borgeron (2010), membuktikan bahwa hasil *recovery* yang memuaskan akan menyebabkan pasien bersedia untuk menyampaikan WOM positif.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASANDAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

5.1 Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan sebagai berikut: Untuk menjawab perumusan masalah pertama yaitu apakah *service recovery strategies* mempunyai dampak terhadap *perceived justice*, diperoleh hasil sebagai berikut, *compensation* dan *reparation* berpengaruh positif terhadap *distributive justice*; *promptness* dan *facilitation* berpengaruh positif terhadap *procedural justice*; dan *effort*, *empathy* dan *apology* berpengaruh positif terhadap *interactional justice*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service recovery strategies* memang berpengaruh positif terhadap *perceived justice*.

Kemudian untuk menjawab perumusan masalah kedua yaitu apakah *perceived justice* berdampak terhadap *service recovery satisfaction*, diperoleh hasil bahwa *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* berpengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived justice* memang berpengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*.

Selanjutnya untuk menjawab perumusan masalah ketiga yaitu apakah *personality traits* memoderasi dampak dari *perceived justice* terhadap *service recovery satisfaction*, diperoleh jawaban bahwa *personality traits* (*emotional stability* dan *openness to experience*) merupakan *moderator variable*

pada hubungan antara *perceived justice* dengan *service recovery satisfaction*, walaupun tidak untuk semua dimensinya. Pada hubungan antara *distributive justice* dengan *service recovery satisfaction*, kedua jenis *personality traits* (*emotional stability* dan *openness to experience*) tidak memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Sedangkan pada hubungan antara *procedural justice* dengan *service recovery*, kedua jenis *personality traits* (*emotional stability* dan *openness to experience*) memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Begitu juga pada hubungan antara *interactional justice* dengan *service recovery satisfaction*, kedua jenis *personality traits* (*emotional stability* dan *openness to experience*) memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut.

Terakhir menjawab perumusan masalah ke empat, yaitu apakah *service recovery satisfaction* berdampak pada *behavioral intention* (*revisit intention* dan WOM) diperoleh hasil bahwa *service recovery satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service recovery satisfaction* memang mempengaruhi *revisit intention* dan WOM.

5.2 Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang memperkaya teori pemulihan kegagalan pelayanan (*service recovery*) dengan menemukan bahwa *personality traits Emotional stability* dan *Openness to experience* merupakan *moderator variable* pada hubungan antara *Procedural* dan *Interactional Justice* dengan *Service recovery satisfaction*.

Sudah banyak penelitian mengenai pemulihan kegagalan (*service recovery model*) yang menganalisa hubungan antara strategi pemulihan jasa (*service recovery strategies*), persepsi konsumen akan keadilan (*perceived justice*), kepuasan konsumen akan pemulihan pelayanan dari perusahaan (*service recovery satisfaction*), *behavioral intention* yang terdiri dari WOM dan *revisit intention* (Hoffman et al., 1995; Blodgett et al., 1997, 2000; Tax et al., 1998; Boshoff & Leong, 1998, 2005; Smith et al., 1999; Davidow, 2000; Mattila, 2001, 2005, 2006, 2010; Lewis & McCann, 2004; Aurier & Siadou-Martin, 2007; Cengiz, Er", & Kurtaran", 2007; Grewal et al., 2008; Ha & Jang, 2009; Casado et al. , 2011; Edvarson et al., 2011).

Walaupun sudah ada beberapa penelitian yang menganalisa perbedaan individu (*individual differences*) misalnya budaya sebagai moderator variabel antara *perceived justice* terhadap *service recovery satisfaction* (Patterson et al., 2006 dan Schoefer, 2010), tetapi sangat jarang yang melihat *personality* sebagai moderator antara kedua variabel tersebut. Hidayat (2014) menemukan bahwa kepribadian konsumen yang *locus of control* memoderasi hubungan antara pengalaman terdahulu (*prior experience*) dengan *procedural* dan *interactional justice*. Sehingga dengan demikian penelitian ini memperkaya hasil-hasil temuan sebelumnya dengan menemukan bahwa *personality traits Emotional stability* dan *Openness to experience* merupakan *moderator variable* pada hubungan antara *Procedural* dan *Interactional Justice* dengan *service recovery satisfaction*.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa konsumen dengan *personality emotional stability* yang rendah atau *neuroticism* yang tinggi,

memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *procedural justice* pada *service recovery satisfaction* daripada konsumen dengan *personality emotional stability* yang tinggi atau *neuroticism* rendah. Hal itu berarti ketika konsumen dengan *personality emotional stability* yang rendah atau *neuroticism* tinggi berpendapat bahwa perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan (hotel) dirasakan adil secara prosedural, maka kepuasan konsumen terhadap perbaikan pelayanan (*service recovery satisfaction*) akan menjadi sangat kuat.

Konsumen dengan *personality openness to experience* yang rendah memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *procedural justice* pada *service recovery satisfaction* daripada konsumen dengan *openness to experience* yang tinggi. Hal itu berarti bahwa ketika konsumen yang mempunyai *personality openness to experience* rendah menilai bahwa perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan (hotel) dirasa adil secara prosedural, maka tingkat kepuasan konsumen tersebut akan perbaikan pelayanan (*service recovery satisfaction*) akan menjadi sangat kuat.

Teridentifikasi pada pengaruh *interactional justice* terhadap *service recovery satisfaction*, konsumen dengan *personality emotional stability* yang tinggi (*neuroticism* rendah) mempunyai dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai *personality emotional stability* rendah (*neuroticism* tinggi). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen dengan *personality emotional stability* tinggi (*neuroticism* rendah) menilai bahwa karyawan perusahaan (hotel) sudah melakukan interaksi yang adil dalam

melakukan perbaikan pelayanan, maka konsumen tipe ini akan merasa tingkat kepuasannya meningkat secara *significant*.

Konsumen dengan *personality openness to experience* yang tinggi memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari *interactional justice* pada *service recovery satisfaction* dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai *personality openness to experience* rendah. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika konsumen dengan *personality openness to experience* yang tinggi berpendapat bahwa perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan (hotel) dirasakan adil secara interaksional, maka kepuasan konsumen akan perbaikan pelayanan (*service recovery satisfaction*) akan menjadi sangat kuat.

5.3 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi manajerial yang berguna bagi para pengelola dan pemasar hotel. Ketika terjadi kegagalan pelayanan dan pihak hotel ingin memperbaiki pelayanan tersebut, pengelola hotel sering kali tidak memperhatikan *personality* konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebaiknya seorang karyawan yang berhadapan langsung dengan tamu hotel (*contact personnel*) dapat dengan segera mengenali dan memahami konsumennya (termasuk kepribadiannya) pada awal pelayanan jasa dilakukan, sehingga dapat menyampaikan jasa sesuai dengan harapan mereka.

Sesuai dengan rekomendasi Jani & Han (2013), karyawan garis depan (*front-liner*) harus diberi pelatihan yang melengkapi mereka dengan pengetahuan

dan keahlian untuk mengelola interaksi konsumen dan juga kemampuan untuk mengenali kepribadian (*personality traits*) konsumennya dengan segera, sehingga karyawan dapat bertindak sesuai dengan situasi yang dihadapi. Manajemen hotel harus melatih karyawan agar memiliki ketrampilan mengelola *empathy* dan emosi agar dapat membantu mereka dalam mengelola dan melayani konsumen, baik ketika terjadi kegagalan pelayanan maupun tidak (Tan, Foo, & Kwek, 2004). Misalnya saja karyawan hotel yang memperhatikan bahwa salah satu tamu mereka memperlihatkan gejala ketakutan, kekhawatiran yang berlebihan, panik atau stress yang merupakan ciri-ciri khas dari seseorang dengan *emotional stability* rendah, maka karyawan tersebut harus berusaha melayani konsumen tersebut dengan cepat, khususnya ketika terjadi kegagalan pelayanan dengan konsumen tersebut.

Selain itu, hotel juga harus memilih karyawan yang tepat untuk menjadi *front liner*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Webber, Payne, & Taylor (2012) . Bahwa perusahaan sebaiknya memilih *front line employee* yang mempunyai karakteristik *service orientation* yaitu individu dengan sifat mudah membantu, sungguh-sungguh memikirkan dan mempertimbangkan orang lain dan mudah bekerjasama, agar dapat dengan cepat memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga mempermudah penyelesaian masalah.

Berdasarkan temuan diatas yang menunjukkan bahwa *personality traits* dapat memoderasi pengaruh *procedural justice* terhadap *service recovery satisfaction*, maka beberapa hal yang dapat dilakukan pengelola hotel adalah:

- a. Memahami bahwa konsumen dengan *personality emotional stability* rendah cenderung sangat khawatir dan mudah kesal, maka sebaiknya hotel membuat prosedur penyelesaian masalah yang jelas dan mudah dimengerti. Sebagai contoh, keterlambatan hotel dalam menyiapkan kamar ketika konsumen *check-in*, yang menyebabkan konsumen harus menunggu. Konsumen dengan *emotional stability* rendah (*neuroticism* tinggi) akan lebih mudah merasa kesal ketika hal ini terjadi. Apabila hotel telah membuat kebijakan yang jelas dalam menangani kejadian seperti ini, misalnya dengan menyediakan voucher untuk makan di restoran selama menunggu kamar disiapkan, maka konsumen yang *neurotic* tersebut akan merasa diperlakukan adil sehingga mereka sangat puas.
- b. Begitu juga dengan memahami konsumen yang berkepribadian *openness to experience* rendah yang cenderung tertutup dan sulit beradaptasi, maka hotel harus membuat prosedur penyelesaian masalah yang sederhana dan mudah. Sebagai contoh, pada saat ini *wifi* merupakan salah satu fasilitas yang diinginkan konsumen yang akan menimbulkan keluhan konsumen ketika konsumen merasa sulit untuk menggunakan fasilitas tersebut. Untuk itu pengelola hotel sebaiknya menyediakan penjelasan mengenai bagaimana menggunakan fasilitas tersebut dan segera mengirimkan karyawan untuk membantu konsumen yang kesulitan.
- c. Ketika menghadapi konsumen dengan *emotional stability* tinggi yang merupakan konsumen yang santai, stabil, dan mudah berkomunikasi, maka pihak hotel harus menyiapkan karyawan yang mempunyai *empathy* tinggi, sopan dan merupakan pendengar yang baik. Sebagai contoh, ketika seorang

tamu hotel memesan makanan dari *room service* dan ternyata pelayanannya sangat lama, tamu dengan kepribadian *emotional stability* tinggi akan menyampaikan keluhan tanpa marah yang berlebihan. Karyawan hotel harus segera menanggapi dengan sopan, mendengarkan keluhan dengan sabar dan menunjukkan *empathy* terhadap kekesalan konsumen.

- d. Sedangkan untuk menghadapi tamu hotel dengan kepribadian (*personality*) *openness to experience* tinggi yang merupakan individu yang bijaksana, berpikiran luas, dan sensitif, maka pihak hotel harus menyediakan karyawan yang mempunyai sopan santun yang baik, *empathy* yang tinggi dan ramah. Sebagai contoh, ketika seorang tamu hotel menyampaikan keluhan akibat kesalahan dalam perhitungan tagihan, karyawan hotel harus dengan segera menyampaikan maaf dengan sepenuh hati, menunjukkan pemahaman bahwa kesalahan ini sangat mengesalkan dan dengan segera berusaha menyelesaikan persoalan yang terjadi.

Agar persepsi konsumen terhadap keadilan distributif (*distributive justice*) menjadi lebih baik, maka sebaiknya manajemen hotel memperbaiki strategi kompensasi ketika terjadi kegagalan pelayanan. Hotel sebaiknya membuat standar yang jelas mengenai jenis-jenis kompensasi yang dapat diberikan kepada konsumen untuk berbagai kegagalan pelayanan yang terjadi. Sebagai contoh, apabila kamar belum siap pada saat konsumen *check in* pada waktu yang telah dijanjikan, maka pihak hotel menyediakan voucher berupa diskon khusus untuk makan siang atau malam di restoran yang ada di dalam lingkungan hotel.

Selanjutnya agar karyawan (*contact personnel*) dapat memberikan keadilan prosedural (*procedural justice*) yang lebih tinggi sehingga tercapai kepuasan konsumen atas pemulihan pelayanan, maka disarankan pada pihak hotel untuk menyempurnakan SOP (*standart operating procedure*) yang jelas sehingga dipahami oleh karyawan dan konsumen. Harus dijelaskan tahap-tahap yang harus dilalui konsumen dalam menyampaikan keluhan dan batas waktu maksimum yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah. Selain itu untuk memudahkan konsumen menyampaikan keluhan, digunakan teknologi informasi yang dapat membantu konsumen menyampaikan keluhan dengan cepat, seperti telpon hotline yang bebas biaya, website, alamat email (Masoud & Hmeidan, 2013).

Begitu juga agar karyawan dapat memberikan keadilan interaksional (*interactional justice*) yang lebih tinggi, perusahaan perlu mengembangkan *empowerment* karyawan. *Empowerment* akan meningkatkan kepuasan karyawan, sehingga mereka akan memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, *empowerment* akan membuat karyawan mempunyai keleluasaan untuk menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Hal tersebut membantu karyawan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih baik, sehingga konsumen akan merasa diperlakukan dengan adil (*interactional justice*). *Empowement* ini hanya dapat terlaksana apabila: (1) Ada komitmen dari manajemen puncak mengenai kualitas pelayanan yang terbaik, (2) Memahami bahwa karyawan garis depan lebih mengerti kebutuhan konsumen. (3) Menggunakan input dari karyawan dan memberikan

feedback kepada mereka. (4) Memberi kesempatan pada karyawan garis depan untuk berkontribusi dalam mencapai kepuasan konsumen (Boshoff & Leong, 1998).

5.4 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan. Keterbatasan ini diharapkan akan dapat menjadi rekomendasi dan saran bagi penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu jenis industri saja yaitu industri perhotelan, sehingga sulit digeneralisir untuk industri lainnya.
2. Hotel di Indonesia terdiri dari hotel syariah dan non syariah. Penelitian ini khusus untuk hotel yang bukan syariah yaitu hotel kelas menengah keatas yang terdiri dari bintang 3,4 dan 5, sehingga sulit di generalisir untuk semua jenis hotel.
3. Terdapat beberapa jenis *personality traits* seperti *agreeableness*, *consiousness*, *locus of control*, *emotional stability*, *extraversion*, *materialism*, dan *openness to experiencedan* lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan jenis *personality traitse**motional stability* dan *openness to experience*.

5.5 Saran / Rekomendasi

Sesuai dengan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka penelitian ini menyarankan beberapa hal yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada beberapa jenis industri jasa lainnya, sehingga dapat diperoleh penjelasan yang lebih bersifat umum dalam memahami peranan *personality traits* pada model *service recovery*
2. Untuk lebih memahami industri perhotelan, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam pada rantai hotel budget yang saat ini berkembang seperti Pop Hotel, Tune Hotel, Zury Express, dan juga pada hotel syariah.
3. Walaupun beberapa penelitian sudah menyadari pentingnya memahami kepribadian (*personality traits*) konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi baru penelitian ini yang menemukan bahwa kepribadian dapat memoderasi pengaruh *perceived justice* terhadap *service recovery satisfaction*. Untuk itu masih perlu dilakukan penelitian-penelitian lanjutan untuk memastikannya dengan menggunakan berbagai *variable personality traits* lainnya seperti *agreeableness*, *locus of control* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Elanain, H. M. (2010). Work locus of control and interactional justice as mediators of the relationship between openness to experience and organizational citizenship behavior. *Cross Cultural Management : An International Journal*, 17 (2), 170-192.
- Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67 (5), 422-436.
- Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2009). Impact of Customers' Personality Traits in Retail Environments. *Academy of Strategic Management Journal*, 8, 39-50.
- Antonioni, D. (1998). Relationship between the Big Five Personality factors and Conflict Management Styles. *International Journal of Conflict Management*, 9 (4), 336-355.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived Justice and Consumption experience evaluations : A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 450-471.
- Bagozzi, R. P. (1975). Social Exchange in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3 (4), 314-327.
- Baltes, B. B., Zhdanova, L. S., & Clark, M. A. (2011). Examining the Relationships Between Personality, Coping Strategies, and Work-Family Conflict. *Journal Business Psychology*, 26, 517-530.
- Badan Pusat Statistik (2014). Jumlah Wisatawan Asing Tahun 2006-2013, Devisa Wisman 2006-2013 dan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang dan Non Bintang 2006-2013. <http://www.bps.go.id>. Diunduh 12 Februari 2015
- (2014), Perkembangan Usaha Akomodasi Menurut Klasifikasi Akomodasi 2006-2013. <http://www.bps.go.id>. Diunduh 12 Februari 2015
-(2014). Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 10 Ekspor Barang Terbesar, 2006-2013. <http://www.bps.go.id>. Diunduh 12 Februari 2015

- Barbuto Jr, J. E., Phipps, K. A., & Xu, Y. (2010). Testing relationships between personality, conflict styles and effectiveness. *International Journal of Conflict Management*, 21 (4), 434-447.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services : Competing Through Quality*. New York, NY: The Free Press.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Black, I. R., Organ, G. C., & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1453-1477.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research*, 2 (4), 321-338.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effect of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73 (2), 185-210.
- Bodey, K., & Grace, D. (2007). Contrasting "Complainers" with "Non-Complainers" on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain, and Key Personality Characteristics: A Nomological Look. *Psychology & Marketing*, 24 (7), 579-594.
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of RECOVSTAT : An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Managing Service Quality*, 15 (5), 410-425.
- Boshoff, C., & Leong, J. (1998). Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery : An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 24-47.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (2007). Personality Traits and the Process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Service Marketing*, 21 (7), 507-519.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1994). Does Empowerment Translate into Action? An examination of Service Recovery initiatives. *Journal of Marketing*, 58, 70-80.

- Burnett, M. F., Williamson, I. O., & Bartol, K. M. (2009). The Moderating Effect of Personality on Employees' Reactions to Procedural Fairness and Outcome Favorability. *J Bussiness Psychology*, 24, 469-484.
- Buss, A. H. (1989). Personality as Traits. *American Psychologist*, 44 (11), 1378-1388.
- Byrne, Barbara M. (1998). *Structural Equation Modeling* with Lisrel, Prelis and Simplis, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Carson, P. P., Carson, K. D., Eden, W., & Roe, C. W. (1998). Does Empowerment Translate into Action? An Examination of Service Recovery Initiatives. *Journal of Quality Management*, 3 (1), 133-148.
- Casado, A. B., Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2011). The harmful consequences of failed recoveries in the banking indsutry. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (1), 32-49.
- Cengiz, E., Er", B., & Kurtaran", A. (2007). The Effects of Failure Recovery Strategies on Customer Behaviours Via Complainants' Perceptions of Justice Dimensions in Banks. *Bank and Bank Systems*, 2 (3), 173196.
- Chang, A., Tseng, C.-H., & Chu, M.-Y. (2013). Value creation from a food traceability system based on a hierarchical model of consumer personality traits. *British Food Journal*, 115 (9), 1361-1380.
- Chang, E., & Hahn, J. (2006). Does pay-for-performance enhance perceived distributive justice for collectivistic employees? *Personel Review*, 35 (4), 397-412.
- Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.
- Chebat, J.-C., Davidow, M., & Codjovi, I. (2005). Silent Voices: Why some Dissatisfied Consumers Fail to Complain. *Journal of Service Research*, 7 (4), 328-342.
- Chen, W.-J., & Lee, C. (2005). The Impact of Web Site Image and Consumer Personality on Consumer Behavior. *International Journal of Management*, 22 (3), 484-496.
- Cloninger, C. R., & Zohar, A. H. (2011). Personality and the perception of health and happiness. *Journal of Affective Disorders*, 128, 24-32.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (1998). *Business Research Methods* (6 ed.). Singapore: Irwin/McGraw-Hill.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four Ways Five Factors Are Basic. *Personal Individual Differences*, 13 (6), 653-665.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1988). Personality in Adulthood: A Six-Year Longitudinal Study of Self Reports and spouse Ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (5), 853-863.
- Dant, R. P., Weaven, S. K., & Baker, B. L. (2013). Influence of personality traits on perceived relationship quality within a franchisee-franchisor context. *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), 279-302.
- Davidow, M. (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Jurnal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (4), 473-490.
- De Matos, C. A., Rossi, C. A., Veiga, R. T., & Vieira, V. A. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, 23 (7), 462-475.
- Del Rio-Lanza, A. B., Vazquez-Casielles, R., & Diaz-Martin, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62, 775-781.
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality. *Psychological assesment*, 18 (2), 192-203.
- Duffy, J. A., Miller, J. M., & Bexley, J. B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (2), 112-132.
- Edvarson, B., Tronvoll, B., & Hoykinpuro, R. (2011). Complex service recovery procesess: how to avoid triple deviation. *Managing Service qQuality*, 21 (4), 331-349.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer Behavior* (10 ed.). Orlando: South-Western College Pub.

- Fang, X., & Mowen, J. C. (2009). Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sport betting and promotional games. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), 121-131.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Borgeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience : Antecedents of positive word-of-mouth intention. *Journal of service management*, 21 (1), 25-44.
- Fierro, J. J., Pineda, J. M., Benitez, R. R., & Carrasco, R. V. (2011). "Does the Customers' Educational Level Moderate Service Recovery Process?". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (21), 59-71.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of Procedural and distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions. *Academy of Management Journal*, 32 (1), 115-130.
- Furnham, A., Eracleous, A., & Charmor-Premuzic, T. (2008). Personality, motivation and job satisfaction: Hertzberg meets the Big Five. *Journal of Managerial Psychology*, 24 (8), 765-779.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and social Psychology*, 59 (6), 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assesment*, 4 (1), 26-42.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, 84 (4), 424-434.
- Gruber, T., & Frugone, F. (2011). Uncovering the desired qualities and behaviours of general practitioners (GPs) during medical (service recovery) encounters. *Journal of Service Management*, 22 (4), 491-521.
- Ha, J., & Jang, S. (. (2009). Perceived justice in service recoery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis with Readings* (7 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development : Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619-629.
- Harris, E. G., & Mowen, J. C. (2001). The Influence of Cardinal-, Central-, and Surface- Level Personality Traits on Consumers' Bargaining and Complaint Intentions. *Psychology & Marketing*, 18 (11), 1155-1185.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill .
- Hermawan, A. (2003). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPFE) Universitas Trisakti.
- Hidayat, S. (2014, April). Peran Kepribadian Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variable Moderasi pada model Pemulihan Layanan : Pada Industri Otomotif di Indonesia. *Ringkasan Disertasi* . Jakarta, Indonesia.
- Hitt, M. A., Miller, C. C., & Colella, A. (2006). *Organizational Behavior: A Strategic Approach*. New Bakersville, USA: WILEY.
- Hocutt, M. A., Bowers, M. R., & Donovan, D. T. (2006). The art of service recovery: fact or fiction. *Journal of Services Marketing*, 20 (3), 199-207.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9 (2), 49-61.
- Hofstede, G. (1994). *Culture and Organizations : Software of the Mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2012). <http://geert-hofstede.com/indonesia.html>. Retrieved December 18, 2014, from <http://geert-hofstede.com/index.php>: <http://geert-hofstede.com/the-hofstede-centre.html>
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38, 52-88.

- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, May, 597-606.
- Horpu, M., Kuivalainen, O., Tarkainen, A., & Ellonen, H.-K. (2008). Online satisfaction, trust, and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 403-413.
- Huang, J.-H., & Chang, C.-C. (2008). The role of personality traits in online consumer complaint behavior and service recovery expectation. *Social Behavior and Personality*, 36 (9), 1223-1232.
- Huang, M.-H. (2011). Re-examining the effect of service recovery: the moderating role of brand equity. *Journal of Service Marketing*, 25 (7), 509-516.
- Huang, W.-H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4), 521-536.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment. *The Icfai University Journal of Services Marketing*, 6-37.
- Ismail, A., Ibrahim, D. K., & Girardi, A. (2009). The mediating effect of distributive justice in the relationship between pay design and job satisfaction. *Zb.rad.Ekon.fak.Rij*, 27 (1), 129-148.
- Jani, D., & Han, H. (2013, March 10). Personality, social comparison, consumption emotion, satisfaction, and behavioral intention: how do these and other factors relate in a hotel setting. *Emerald Group Publishing Limited*.
- Jerram, K. L., & Coleman, P. G. (1999). The Big Five Personality Traits and reporting of health problems and health behavior in old age. *British Journal of Health Psychology*, 4, 181-192.
- Joshanloo, M., & Afshari, S. (2011). Big Five Personality Traits and Self Esteem as Predictors of Life Satisfaction in Iranian Muslim University Students. *Journal Happiness Stud*, 12, 105-113.

- Karatepe, O. M., & Ekiz, E. H. (2004). The effect of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality*, 14 (6), 476-486.
- Kelley, H. H., & Thubaut, J. w. (1961). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69 (4), 429-452.
- Kemenparekarf (2014).Perkembangan Wisatawan Mancanegara dan Devisa 2006-2013.<http://www.parekraf.go.id>. Diunduh 10 Februari 2015.
- (2014). Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara, Rata-rata Perjalanan, Pengeluaran per perjalanan, Total Pengeluaran 2006 - 2013.<http://www.parekraf.go.id>. Diunduh 10 Februari 2015.
- Kilic, C., & Dursun, T. (2009). An Eempirical investigation of Personality Antecedents and Performance Consuquences of Customer Orientation. *The Business Review, Cambridge*, 13 (2), 1-7.
- Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery. *Interrnational Journal of Contemporary Hospitality Management* , 975-991.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management* (30), 51-62.
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer loyaty. *Business Process Management Journal*, 18 (1), 82-103.
- Korpershoek, H., Kuyper, H., & Van der Werf, M. (2012). The Role of Personality in Relation to Gender Differences in School Subject Choices in Pre-University Education. *Sex Roles* (67), 630-645.
- Lee, J. W., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2010). Outsourcing: is the social exchange theory still relevant in developing countries? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (4), 316-345.
- Lee, K., Khan, M. A., & Ko, J.-Y. (2008). A Cross-National Comparison of Consumer Perceptions of Service Recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (1), 1-16.

- Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery : evidence from hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (1), 6-17.
- Lin, C.-H., Lin, I.-H., & Lin, C.-T. (2007). The Relationship Between Service Failures, Service Recovery Strategies and Behavioral Intentions in Hotel Industry. *The Business Review, Cambridge*, 8 (1), 141-147.
- Lin, H.-H., Wang, Y.-S., & Chang, L.-K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure (A perspective of Justice theory). *Managing Service Quality*, 21 (5), 511-534.
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 4-17.
- Lin, W.-B. (2009). A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables. *International Journal of Commerce and Management*, 19 (2), 137-157.
- Lin, W.-B. (2006). Correlation Between Personality Characteristics, Situations of Service Failure, Customer Relation Strenght and Remedial Recovery Strategy. *Services Marketing Quarterly*, 28 (1), 55-88.
- Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants? *International journal of Contemporary Hospitality*, 22 (1), 121-128.
- Magnini, V. P., & Karande, K. (2009). The influence of transaction history and thank you statements in service recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 540-546.
- Masoud, E. Y., & Hmeidan, T. A. (2013). The Effect of Perceived Work Environment on Frontline Employees' Service Recovery Performance: The Case of Four and Five Star Hotels in Jordan. *European Scientific Journal*, 9 (11), 129-147.
- Masnita, Y (2011). Pengaruh Locus Attribution Pada Pemulihan Kegagalan Layanan: Suatu Pendekatan Teori Resource Exchange. Ringkasan Disertasi. Jakarta, Indonesia
- Mattila, A. S. (2010). Do women like option more than men? An examination in the context of service recovery. *Journal of Service Marketing*, 24 (7), 499-508.

- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15 (7), 583-596.
- Mattila, A. S., & Choi, S. (2006). A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing. *Hospitality Management*, 25, 146-153.
- Mattila, A. S., & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Service Marketing*, 19 (5), 271-279.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 427-434.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. J. (1999). Waiting for service: the effectiveness of recovery strategies. *International journal of Contemporary Hospitality*, 11 (1), 6-15.
- McQuilken, L. (2010). The influence of failure severity and employee effort on service recovery in a service guarantee context. *Australasian marketing Journal*, 18, 214-221.
- McQuilken, L., & Robertson, N. (2011). The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 953-962.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: a process approach. *International Journal of Service Industry Management*, 20-33.
- Mooradian, T. A. (1996). Personality and Ad-Evoked Feelings : The Case for Extraversion and Neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 99-109.

- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16 (4), 234-247.
- Nancy, Y. W. (2004). The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of Business Research*, 57, 957-963.
- Nasurdin, A. M., Ramayah, T., & Kumaresan, S. (2005). Organisational Stressors and Job Stress. *Singapore Management Review*, 27 (2), 63-79.
- Nikolaou, I., & Tomprou, M. (2007). Individuals' inducements and the role of personality: implications for psychological contracts. *Journal of Managerial Psychology*, 22 (7), 649-663.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 38-40.
- Park, O.-J., Lehto, X., & Park, J.-K. (2008). Service failures and complaints in the family travel market: a justice dimension approach. *Journal of Service Marketing*, 22 (7), 520-532.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research*, 23, 263-277.
- Ramdhani, N. (2012). Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori Big Five. *Jurnal Psikologi*, 39 (2), 189-207.
- Richins, M. L., & Verhage, B. J. (1985). Cross-cultural differences in consumer attitudes and their implications for complain management. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 197-206.
- Rigdon, Edward E., Randall E. Schumacker dan Werner Wothke (1998), A comparative Review of Interaction and Nonlinear Modeling, di dalam Randal E. Schumacker dan Goerge A. Marcoulides (editor), *Interaction and Nonlinear Effect on Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associate, 1-16.

- Rio-Lanza, A. B., Vazquez-Casielles, R., & Diaz-Martin, A. M. (2008). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62, 775-781.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15 ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Robie, C., Brown, D. J., & Bly, P. R. (2005). The Big Five in the USA and Japan. *Journal of Management Development*, 24 (8), 720-737.
- Rossier, J., & Rigozzi, C. (2008). Personality Disorders and The Five-Factor Model Among French Speakers in Africa and Europe. *Canadian Journal of Psychiatry*, 53 (8), 534-544.
- Salvagio, A. N., Nishii, L. H., Ramesh, A., Schneider, B., Mayer, D. M., & Lyon, J. S. (2007). Manager Personality, Manager Service Quality Orientation, and Service Climate: Test of a Model. *Journal of Applied Psychology*, 92 (6), 1741-1750.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). New Jersey: Pearson - Prentice Hall.
- Schoefer, K. (2010). Cultural Moderation in the Formation of Recovery satisfaction Judgments: A Cognitive-Affective perspective. *Journal of Service Research*, 13 (1), 52-66.
- Segev, R., Shoham, A., & Ruvio, A. (2013). Gift-giving among adolescents: exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (5), 436-449.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach* (6 ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setyo Hari Wijanto (2008). *Structural Equation Modeling* dengan Lisrel 8.8, Edisi pertama, Graha ilmu Yogyakarta, hal. 213 – 217.
- Siddiqui, K. (2011). Personality influences Customer Switching. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2 (10), 363-390.
- Skarlicki, D. P., Folger, R., & Tesluk, P. (1999). Personality As Moderator in The Relationship Between Fairness and Retaliation. *Academy of Management Journal*, 42 (1), 100-108.

- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999, August). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 356-372.
- Song, H., & Kwon, N. (2012). The relationship between Personality traits and Information Competency in Korean and American students. *Social Behavior and Personality*, 40 (7), 1153-1162.
- Spagnoli, P., & Caetano, A. (2012). Personality and organisational commitment: The mediating role of job satisfaction during socialisation. *Career Development International*, 17 (3), 255-275.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy option for increased customer satisfaction in a service recovery setting. *Journal of Business Research*, 54, 209-218.
- Spreng, R. A., Harrel, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9 (1), 15-23.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), 172-189.
- Susskind, A., & Viccari, A. (2011). A look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 438-444.
- Tan, H., Foo, M., & Kwek, M. (2004). The effects of customer personality traits on the display of positive emotions. *Academy of Management Journal*, 47 (2), 287-296.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrasekaran, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.
- The Myers and Briggs, F. (n.d.). <http://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/>. Retrieved February 15, 2015, from <http://www.myersbriggs.org/>.
- Ting, C.-Y., & Yu, T.-K. (2010). Modeling Patient Perceptions of Service Recovery: The effects of Perceived Fairness on Health Center Patronage. *Social Behavior and Personality*, 38 (3), 395-404.

- Vasquez_Casielles, R., Alvarez, L. S., & Diaz Martin, A. M. (2010). Perceived Justice of Service Recovery Strategies: Impact on Customer Satisfaction and Quality Relationship. *Psychology & Marketing*, 27 (5), 487-509.
- Webber, S. S., Payne, S. C., & Taylor, A. B. (2012). Personality and Trust Fosters Service Quality. *Journal Business Psychology*, 27, 193-203
- 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*, 25 (3), 306-327.
- Westerman, J. W., Beekun, R. I., Daly, J., & Vanka, S. (2009). Personality and national culture: Predictors of compensation strategy preferences in the United States of America and India. *Management Research News*, 32 (8), 767-781.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer Responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2), 150-166.
- Woff, H.-G., & Kim, S. (2012). The relationship between networking behaviors and the Big Five personality dimensions. *Career Development International*, 17 (1), 43-66.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The Effect of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students. *Journal of Marketing Education*, 24 (2), 92-103.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yuksel, A., Kilinc, U. K., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27, 11-24.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill International Edition.

LAMPIRAN 1
KUESIONER

Jakarta, 1 Juni 2012

Bapak/Ibu/saudara/I yang terhormat,

Dalam rangka penelitian mengenai sektor pariwisata, khususnya industri perhotelan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, maka kami meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuestioner yang kami lampirkan. Atas Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I, kami ucapkan terima kasih.

Tim Peneliti

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti

a. **Versi bahasa Indonesia**

Bagian I

1. Sejak Juni 2012 sampai sekarang, apakah bapak/ibu/saudara/I pernah menginap di hotel bintang 3 atau 4 atau 5 di Indonesia ? Bila pernah, dimana (tolong sebutkan)

Bintang 3

.....

Bintang 4

.....

Bintang 5

.....

2. Apakah selama menginap di hotel-hotel tersebut, bapak/Ibu/saudara/I pernah mengalami masalah (kecewa terhadap pelayanan hotel)?

a. Ya b. Tidak

Apabila (Ya), lanjutkan pada pertanyaan berikutnya. Apabila (Tidak), maka berhenti.

3. Bila pernah menghadapi masalah di hotel tersebut, apa masalah yang dihadapi? (Jawaban boleh lebih dari 1).

- a. Pelayanan restoran yang lambat,
- b. Proses *check-in* dan *check-out* yang lambat,
- c. Staf yang tidak efisien,
- d. Resepsionis yang tidak ramah dan tidak membantu,
- e. Makanan dan minuman yang tidak berkualitas tinggi,
- f. Ruangan belum siap ketika konsumen datang,
- g. Membuat konsumen menunggu tersedianya meja ketika akan sarapan,
- h. Adanya peralatan di kamar yang tidak bekerja dengan baik (seperti TV atau telpon)
- i. Variasi makanan yang terbatas,
- j. Staf kurang bersedia membantu konsumen dengan sungguh-sungguh,
- k. Beberapa perlengkapan kamar ternyata hilang (misalnya toiletries atau handuk),
- l. Staf hotel yang tidak ramah dan tidak bersedia membantu,
- m. Tagihan hotel yang salah hitung,

- n. Ruangan yang tidak bersih,
- o. Tidak tersedianya tempat penyimpanan yang aman bagi barang-barang pribadi yang penting,
- p. Penampilan karyawan hotel yang tidak rapih,
- q. Pelayanan kamar (*room service*) yang lambat dan tidak sesuai janji,
- r. Pemesanan (*reservation*) yang hilang,
- s. Karyawan kurang mempunyai pengetahuan mengenai area sekitar (*local area*),
- t. Fasilitas *gym* dan kolam renang yang jelek,
- u. Tidak ada informasi mengenai atraksi turis daerah tersebut (*local*),
- v. Kunci kamar yang tidak kukuh,
- w. Tidak jelasnya rute pelarian ketika ada situasi genting,
- x. Waktu penggunaan dari fasilitas untuk bersenang-senang tidak nyaman,
- y. Akses terhadap fasilitas bisnis sangat buruk.
- z. Lain-lain (tolong sebutkan)

4. Apakah pihak hotel mencoba memperbaiki masalah yang bapak/ibu/saudara/I hadapi?

- a. Ya b. Tidak

5. Perbaiki pelayanan apa yang dilakukan pihak hotel untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi? (Jawaban boleh lebih dari 1).

- a. Permintaan maaf dari pihak hotel
- b. Pihak hotel menunjukkan bahwa mereka mengerti bahwa telah terjadi kegagalan pelayanan
- c. Pihak hotel memberikan penjelasan mengenai kegagalan pelayanan
- d. Pihak hotel memperbaiki kegagalan pelayanan yang terjadi
- e. Pemberian kompensasi dari pihak hotel (misalnya voucher menginap gratis, voucher makan siang atau makan malam, dll)
- f. Pihak hotel melakukan follow up kepada tamu walaupun tamu sudah pulang dari hotel
- g. Manajemen Hotel segera melakukan turun tangan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi
- h. Lainnya (tolong disebutkan)

6. Pekerjaan:

- a. Pelajar/ mahasiswa (sebutkan)
- b. Karyawan Swasta
- c. Pegawai Negeri
- d. Profesional
- e. Pengusaha
- f. Pensiunan
- g. Lain-lain (sebutkan)

7. Jenis kelamin :

- a. Wanita b. Pria

8. Kewarganegaraan

9. Usia :

- a. 21- 30 tahun
- b. 31 – 40 tahun
- c. 41-50 tahun
- d. 51 – 60 tahun
- e. 61 tahun keatas

10. Dalam rangka apakah bapak/ibu/saudara/I menginap di hotel:

- a. Berlibut b. Perjalanan dinas (bisnis) c. lain-lain (tolong sebutkan)
-

Bag II :

Bapak/Ibu/saudara/I diminta untuk memberikan pendapat terhadap perbaikan pelayanan hotel atas kegagalan yang terjadi. Pilihlah salah satu angka dengan memberi tanda X pada pernyataan yang paling mendekati atau mencerminkan persepsi Bapak /Ibu /saudara /I.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Mungkin
- 2 : Tidak Setuju / Tidak Mungkin
- 3 : Cukup Setuju / Cukup Mungkin
- 4 : Setuju / Mungkin
- 5 : Sangat setuju / Sangat Mungkin

I. Perbaikan Pelayanan Hotel

		Sangat tidak setuju		Sangat Setuju		
No	Keterangan	1	2	3	4	5
1	Setelah saya menerima tanggapan dari hotel, maka keadaan saya menjadi sama baiknya dengan sebelum saya menyampaikan keluhan (ketika kegagalan pelayanan belum terjadi)					
2	Tanggapan hotel membuat perasaan saya menjadi sama baiknya seperti sebelum ada masalah					
3	Kompensasi (hasil) yang saya terima dari hotel menyebabkan saya kembali pada situasi yang sama dengan sebelum saya menyampaikan keluhan					
4	Karyawan hotel menggunakan semua tenaganya untuk menyelesaikan masalah saya					
5	Karyawan hotel bekerja keras untuk menyelesaikan masalah saya					
6	Karyawan hotel dengan sepenuh hati berusaha menyelesaikan masalah saya					
7	Pihak hotel memudahkan saya untuk menyampaikan keluhan					
8	Kebijakan hotel dalam menyampaikan keluhan sangat jelas					
9	Sangat sulit untuk menemukan cara bagaimana menyampaikan keluhan pada hotel					

10	Reaksi pihak hotel lebih lama dibandingkan seharusnya dalam menanggapi keluhan saya					
11	Pihak hotel sangat lama dalam merespon masalah yang terjadi					
12	Keluhan saya tidak diselesaikan dengan cepat seperti yang saya harapkan					
13	Saya menerima permintaan maaf yang tulus dari pihak hotel					
14	Hotel menyampaikan permintaan maaf dengan sepenuh hati					
15	Saya tidak menerima permintaan maaf apapun dari hotel					
16	Karyawan hotel memperlakukan saya dengan penuh hormat					
17	Karyawan hotel memberikan perhatian terhadap masalah yang saya hadapi					
18	Karyawan hotel bersikap menyenangkan ketika menghadapi saya					
19	Solusi yang ditawarkan Hotel dalam menyelesaikan masalah saya, masuk akal dan menyenangkan					
20	Hotel menawarkan untuk mengulang penyampaian jasa yang telah mengecewakan saya					
21	Hotel selalu melakukan perbaikan jasa ketika sebuah kegagalan jasa terjadi					

II. Keadilan dalam melakukan perbaikan pelayanan

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

No	Keterangan	1	2	3	4	5
22	Walaupun kegagalan penyampaian jasa ini menimbulkan masalah bagi saya, tetapi usaha hotel untuk memperbaikinya memberikan hasil yang positif bagi saya.					
23	Walaupun banyak hambatan dan menghabiskan banyak waktu, hasil perbaikan pelayanan yang diterima dari hotel saya anggap cukup adil.					
24	Mengingat ketidaknyamanan yang disebabkan oleh masalah yang dihadapi, hasil perbaikan pelayanan yang diterima dari hotel saya anggap cukup adil.					
25	Respon hotel yang saya terima saat menyelesaikan masalah dirasakan lebih dari adil.					
26	Walaupun terdapat hambatan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan, pihak hotel memberikan tanggapan yang adil dan cepat terhadap keluhan saya					
27	Menurut saya pihak hotel memberikan tanggapan yang tepat pada waktunya untuk masalah yang terjadi.					
28	Saya yakin pihak hotel memiliki kebijakan dan tindakan yang adil untuk menangani suatu masalah					
29	Pihak hotel mengatasi masalah saya dengan adil walaupun tetap mengikuti dan menghormati kebijakan dan prosedur dari hotel					
30	Dalam menangani masalah saya, karyawan hotel memperlakukan saya dengan sopan.					
31	Selama berjalannya usaha hotel untuk memperbaiki masalah saya, karyawan hotel memperlihatkan bahwa mereka benar-benar serius dalam berusaha untuk bersikap adil.					
32	Karyawan hotel menerima masukan dari saya sebelum mereka menangani masalah saya.					
33	Selama karyawan hotel berusaha menyelesaikan masalah saya, mereka tetap mempertimbangkan pandangan saya.					

III. Kepuasan Konsumen

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

No	Keterangan	1	2	3	4	5
34	Menurut saya, hotel memberikan penyelesaian yang memuaskan untuk masalah saya.					
35	Saya puas dengan penanganan hotel terhadap masalah yang saya hadapi					
36	Dengan mengamati kejadian-kejadian tertentu (masalah pada hotel yang sering terjadi), saya puas terhadap pihak hotel					
37	Saya tidak akan menyampaikan berita (WOM) positif mengenai hotel ini					
38	Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada teman-teman					
39	Saya berkeinginan untuk menggunakan kembali hotel ini dimasa yang akan datang					
40	Jika anda sedang memerlukan jasa hotel, seberapa besar kemungkinannya anda akan menggunakan jasa hotel ini?					
41	Dimasa yang akan datang, saya tidak akan menggunakan jasa hotel ini lagi					

IV. Karakteristik Konsumen

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

No	Keterangan	1	2	3	4	5
42	Saya sering mengalami perubahan mood					
43	Saya lebih sering merasa santai					
44	Saya dengan mudah merasa kesal					
45	Saya jarang merasa sedih					
46	Saya mempunyai imajinasi yang brilian/hebat					
47	Saya tidak tertarik dengan ide yang abstrak					
48	Saya punya kesulitan memahami ide yang abstrak					
49	Saya tidak mempunyai imajinasi yang bagus					

B. Versi Bahasa Inggris

Part I .

1. Do you have any experience stayed in 3, 4 or 5 stars hotel in Jakarta (from June 2012 until now)? Please mentioned the name of the hotel :

3 Star Hotel

.....

4 Star Hotel

.....

5 Star Hotel

.....

2. Do you have any bad experience when you stayed in that particular hotel ?
 - a. Yes b. No

If (Yes) would you please answer the next questions

3. If you have bad experience with hotel service, what kind of problems you have?
 - a. Slow restaurant service
 - b. Slow check-in/out
 - c. Staff inefficient
 - d. Receptionist unfriendly and unhelpful
 - e. Food and beverage not of high quality
 - f. Room not ready
 - g. Keep waiting for a table at breakfast
 - h. Items in room not working (e.g TV, phone)
 - i. Variety of food limited
 - j. Staff would not put themselves out to help
 - k. Items in room missing (e.g. toiletries, towels)

- l. Staff unhelpful and unfriendly
- m. Bill incorrect
- n. Room not clean
- o. No secure safe for belongings
- p. Staff untidy in appearance
- q. Room service slow and unreliable
- r. Reservation missing
- s. Staff not knowledgeable about local area
- t. Gym and/or swimming facilities poor
- u. No information about local tourist attractions
- v. Room looks appeared flimsy
- w. Not sure of fire-escape route or procedure
- x. Times of leisure facilities inconvenient
- y. Access to business facilities poor
- z. Others (please mentioned it)

4. If you have bad experience with hotel service, is there any service recovery effort s from that particular hotel?

- a. Yes b. No

5. What kind of service recovery efforts provided by the hotel?

- a. Apology
- b. Acknowledgment
- c. Explanation
- d. Corrections
- e. Compensations (e.g. discount, free lunch/dinner voucher)
- f. Follow-up
- g. Managerial intervention
- h. Others (please mentioned it)

6. Occupation :

- a. Students (Please explain)

- b. Company employee
- c. Government employee
- d. Professional
- e. Entrepreneur
- f. Retirements
- g. Others (please explain)

7. Gender

- a. Man b. women

8. Nationality :

9. Age

- a. 21- 30 years old
- b. 31 – 40 years old
- c. 41-50 years old
- d. 51 – 60 years old
- e. 61 years old

10. What is your purpose to stay in a hotel ?

- a. Business
- b. Leisure
- c. Others (please explain)

Part II.

Please choose a statement below that represent your opinion/perception regarding hotel service recovery efforts.

Description:

- 1: Absolutely disagree
- 2: Disagree
- 3: Neutral
- 4: Agree
- 5: Absolutely agree

I. Service Recovery Hotel

		Absolutely disagree		Absolutely Agree		
No	Description	1	2	3	4	5
1	After receiving the my hotel's response, I am in the same shape or better than I was before the complaint					
2	My hotel's response left me in a similar or improved position to where I was before the problem					
3	The outcome that I have received from my hotel returned me to a situation equal to or greater than before the complaint					
4	My hotel's employee put his/her energy into resolving my complaint					
5	My hotel's employee worked at his/her full capacity to resolve my complaint					
6	My hotel's employee devoted himself/herself to resolving my complaint					
7	It was easy to determine where to lodge my complaint					
8	My hotel policies made it clear how to complain					
9	It was hard to figure out where to complain in my hotel					
10	It took longer than necessary to react to my complaint					
11	They were very slow in responding to the problem					
12	The complaint was not taken care of as quickly as it could have been					
13	I received a sincere "I am sorry" from my hotel					
14	My hotel gave me a genuine apology					
15	I did not receive any form of apology from my hotel					
16	My hotel's employee treated me with respect					
17	My hotel's employee paid attention to my concerns					
18	My hotel's employee was quite pleasant to deal with					

19	My hotel offers fair and expedient fix form to my problem solutions					
20	My hotel offers repeating the service delivery when a failure occurs					
21	My hotel does every correction when a failure occurs					

II. Perceived Justice

		Absolutely disagree		Absolutely Agree		
No	Description	1	2	3	4	5
22	Although this event caused me problems, my hotel's effort to fix it resulted in a very positive outcome for me					
23	The final outcome I received from my hotel was fair, given the time and hassle					
24	Given the inconvenience caused by the problem, the outcome I received from my hotel was fair					
25	The service recovery outcome that I received in response to the problem was more than fair					
26	Despite the hassle caused by the problem, my hotel responded fairly and quickly					
27	I feel my hotel responded in a timely fashion to the problem					
28	I believe my hotel has fair policies and practices to handle problems					
29	With respect to its policies and procedures, my hotel handled the problem in a fair manner					
30	In dealing with my problem, my hotel's personnel treated me in a courteous manner					
31	During their effort to fix my problem, my hotel's employee(s) showed a real interest in trying to be fair					
32	My hotel's employee (s) got input from me before handling the problem					
33	While attempting to fix my problem, my hotel's personnel considered my views					

III. Consumer Satisfaction

		Absolutely disagree		Absolutely Agree		
No	Description	1	2	3	4	5
34	In my opinion, my hotel provided satisfactory resolution to my problem					
35	I am satisfied with my hotel's handling of particular problem					
36	Regarding the particular event (most recent hotel problem), I am satisfied with my hotel					
37	I would not spread positive word-of-mouth about this hotel					
38	I would recommend this hotel to my friends					
39	In the future, I intend to use this hotel service					
40	If you were in the market for this service, how likely would you use those service from this hotel?					
41	In the near future, I will not use this hotel again					

IV. Customer Characteristic

		Absolutely disagree		Absolutely Agree		
No	Description	1	2	3	4	5
42	I have frequent mood swings					
43	I am relaxed most of the time					
44	I get upset easily					
45	I seldom feel blue					
46	I have a vivid imagination					
47	I am not interested in abstract ideas					
48	I have difficulty understanding abstract ideas					
49	I do not have a good imagination					

LAMPIRAN 2 :
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Konstruk Service Recovery Strategies

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Comp1	73.2064	261.552	.724	.975
Comp2	73.2413	259.904	.751	.975
Comp3	73.2529	259.157	.748	.975
Eff1	73.0174	258.210	.825	.974
Eff2	73.0000	258.822	.820	.974
Eff3	73.0029	258.918	.839	.974
Fac1	72.9273	257.759	.853	.974
Fac2	72.9622	259.063	.843	.974
Fac3	72.9244	261.032	.791	.974
Prom1	73.0203	260.796	.855	.974
Prom2	72.9797	259.618	.863	.974
Prom3	73.0349	259.550	.852	.974
Apo1	72.9041	262.600	.806	.974
Apo2	72.9331	262.896	.797	.974
Apo3	72.7267	263.843	.716	.975
Emp1	72.7703	263.921	.744	.975
Emp2	72.8924	262.813	.820	.974
Emp3	72.8721	265.401	.767	.974
Rep1	73.1105	259.224	.830	.974
Rep2	73.2529	260.878	.756	.975
Rep3	73.0494	259.948	.800	.974

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Comp1	6.8140	4.525	.930	.943
Comp2	6.8488	4.385	.934	.939
Comp3	6.8605	4.330	.908	.960

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Eff1	7.3052	3.956	.906	.948
Eff2	7.2878	3.955	.929	.930
Eff3	7.2907	4.108	.909	.945

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fac1	7.4215	3.498	.886	.878
Fac2	7.4564	3.683	.866	.895
Fac3	7.4186	3.842	.826	.926

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prom1	7.2936	3.543	.932	.952
Prom2	7.2529	3.408	.937	.948
Prom3	7.3081	3.386	.925	.957

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apo1	7.6483	3.150	.901	.892
Apo2	7.6773	3.158	.901	.893
Apo3	7.4709	3.136	.826	.952

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emp1	7.5436	2.721	.842	.905
Emp2	7.6657	2.795	.869	.882
Emp3	7.6453	2.976	.849	.899

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rep1	7.0058	3.732	.823	.880
Rep2	7.1483	3.666	.815	.887
Rep3	6.9448	3.650	.844	.863

Konstruk Perceived Justice

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DJ1	40.2820	80.652	.826	.966
DJ2	40.3140	80.169	.844	.966
DJ3	40.3227	80.138	.835	.966
DJ4	40.3866	79.993	.837	.966
PJ1	40.2442	79.800	.888	.964
PJ2	40.2238	80.378	.854	.965
PJ3	40.0320	80.877	.828	.966
PJ4	40.1570	81.042	.865	.965
IJ1	39.9012	81.897	.796	.967
IJ2	40.0552	81.300	.857	.965
IJ3	40.0349	82.494	.784	.967
IJ4	40.0959	82.618	.801	.967

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DJ1	10.4448	8.143	.898	.951
DJ2	10.4767	7.976	.921	.944
DJ3	10.4855	7.930	.917	.945
DJ4	10.5494	8.050	.881	.956

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PJ1	11.0552	6.939	.881	.921
PJ2	11.0349	6.967	.876	.923
PJ3	10.8430	7.130	.842	.934
PJ4	10.9680	7.285	.863	.928

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	344	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IJ1	11.2820	6.279	.862	.932
IJ2	11.4360	6.410	.853	.935
IJ3	11.4157	6.331	.885	.925
IJ4	11.4767	6.460	.882	.926

A. Konstruk *Service Recovery satisfaction*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sat1	7.2006	3.245	.921	.906
Sat2	7.1802	3.198	.899	.924
Sat3	7.2238	3.457	.865	.949

B. Konstruk *Behavioral Intention*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	13.3837	15.333	.776	.916
WOM2	13.5901	15.181	.835	.905
RI1	13.6453	15.180	.853	.901
RI2	13.5814	15.334	.817	.908
RI3	13.5436	15.590	.759	.919

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	3.3459	1.201	.801	^a
WOM2	3.5523	1.286	.801	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	6.7471	4.248	.806	.854
RI2	6.6831	4.100	.837	.827
RI3	6.6453	4.241	.765	.890

C. Konstruk *Emotional Stability*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ES1	8.1890	6.725	.695	.754
ES2	8.3808	7.642	.638	.781
ES3	8.2297	7.093	.707	.748
ES4	8.2180	7.984	.552	.818

D. Konstruk *Openness To Experience*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	344	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	344	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

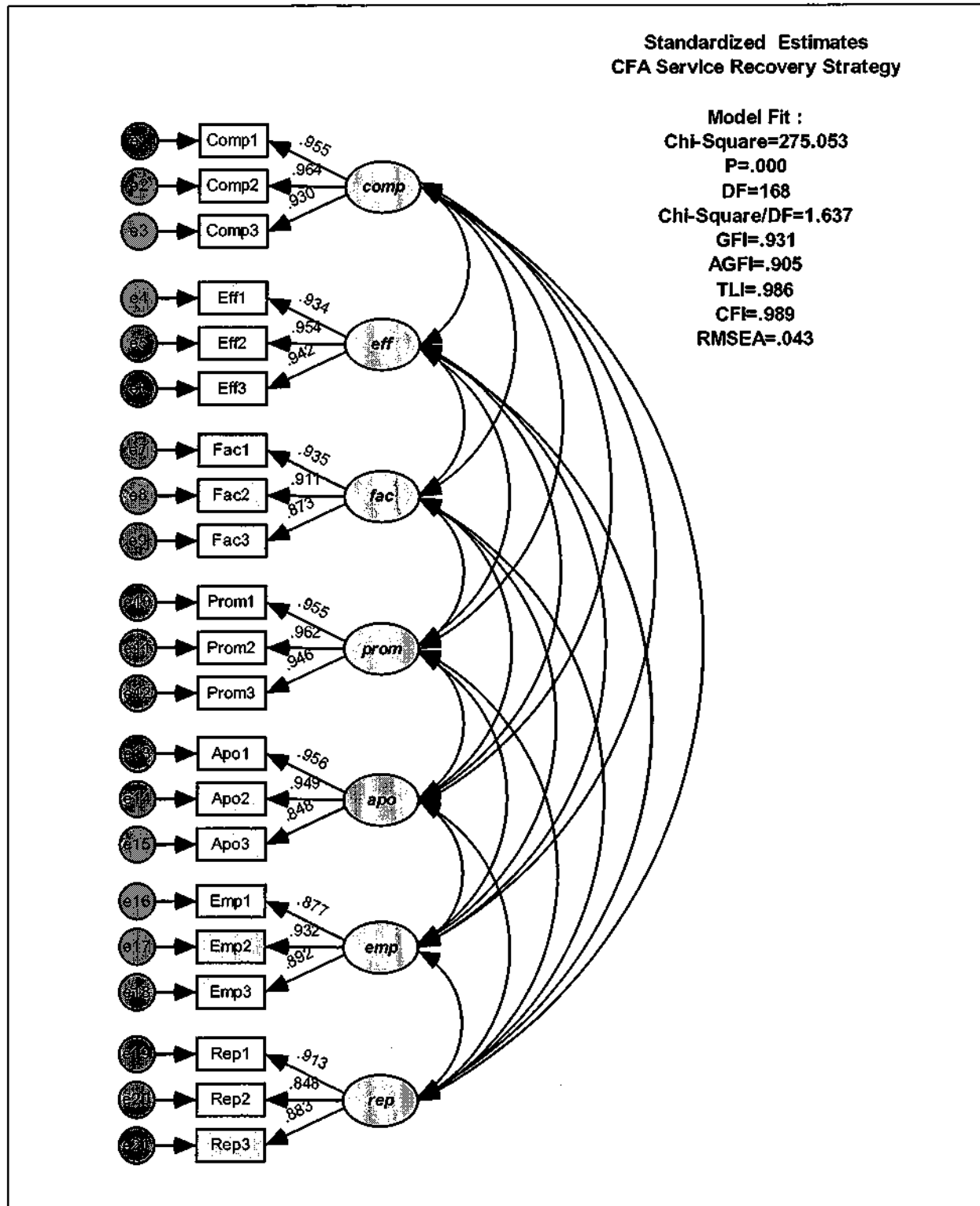
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OE1	10.4826	6.006	.512	.772
OE2	10.8285	4.906	.642	.709
OE3	10.7733	5.115	.639	.710
OE4	10.3517	5.593	.588	.737

Lampiran 3 :
Hasil Pengujian Validitas

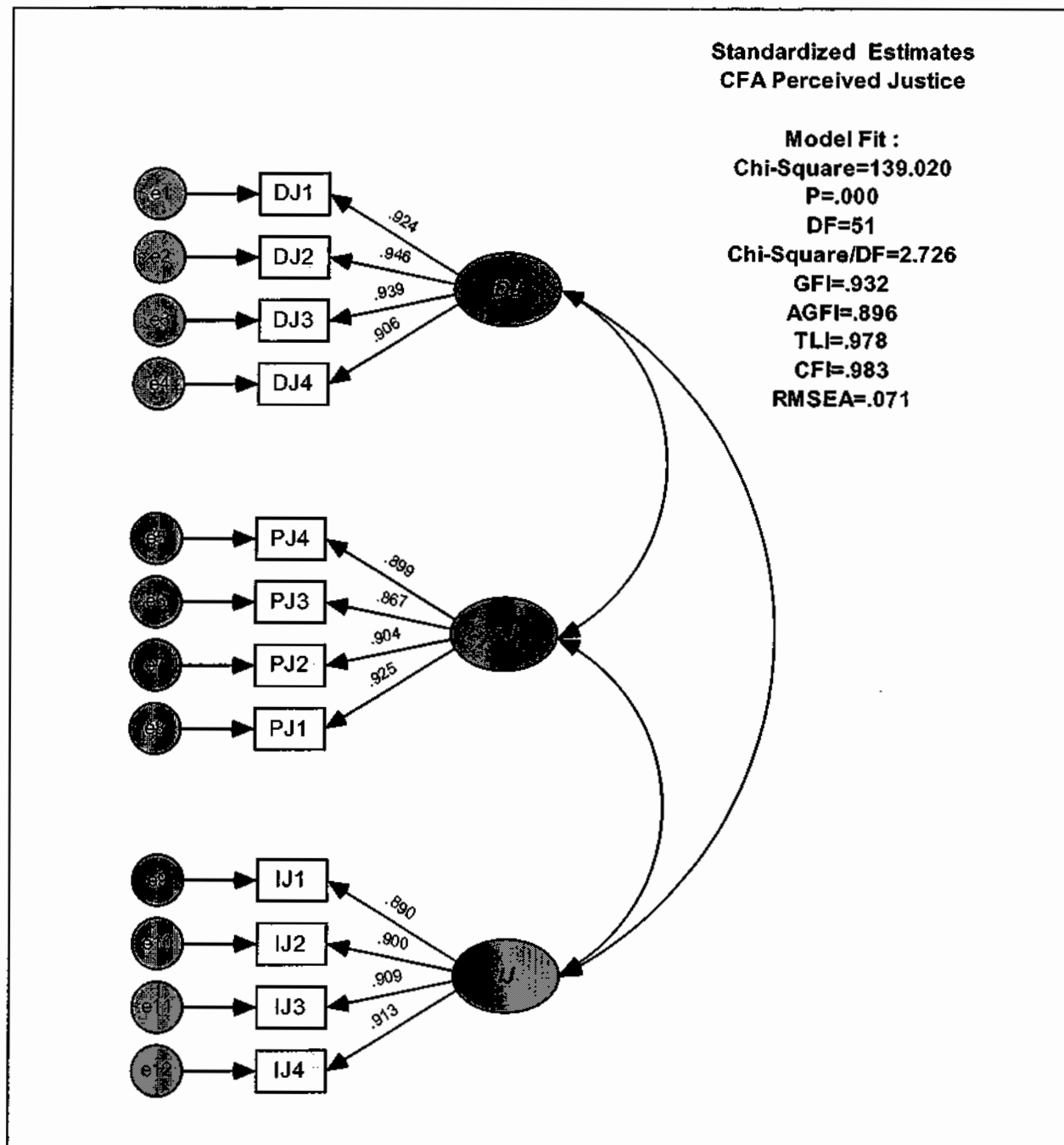
A. Konstruk Service Recovery Strategies

CFA Service Recovery Strategy



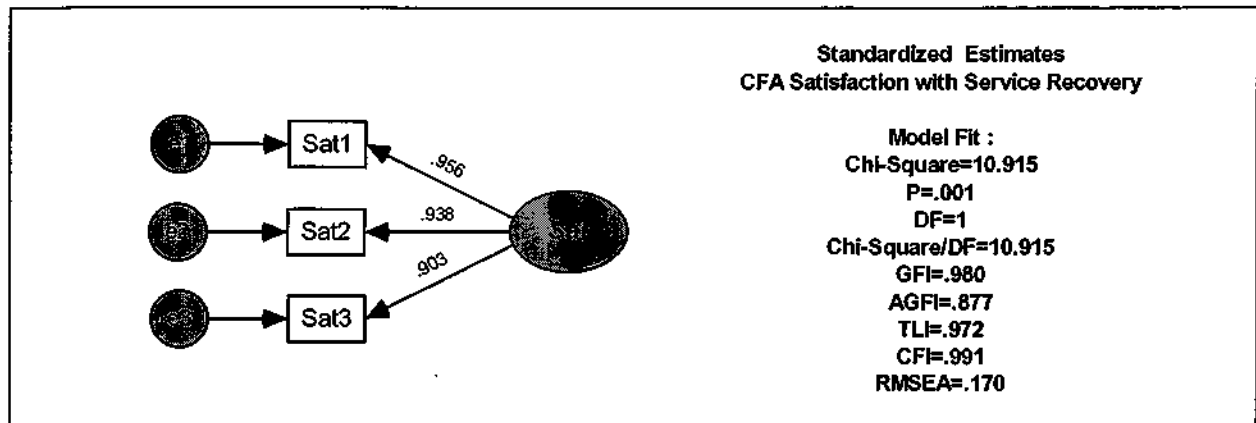
B. Konstruk *Perceived Justice*

CFA *Perceived Justice*



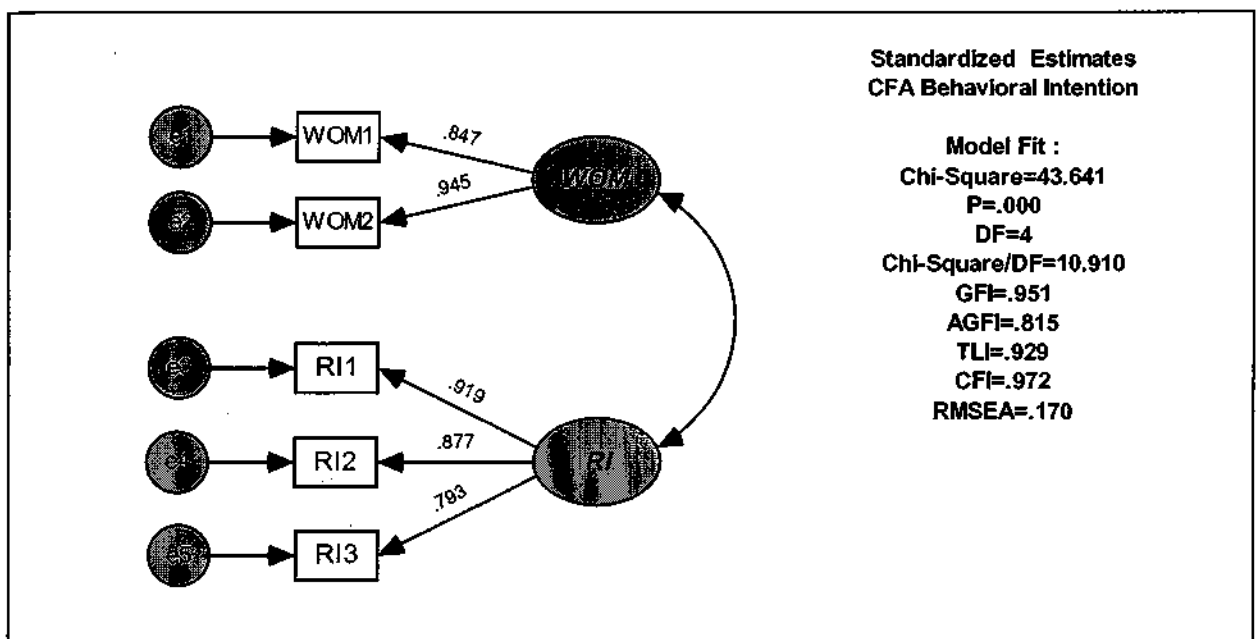
C. Konstruk *Service Recovery Satisfaction*

CFA *Service Recovery Satisfaction*



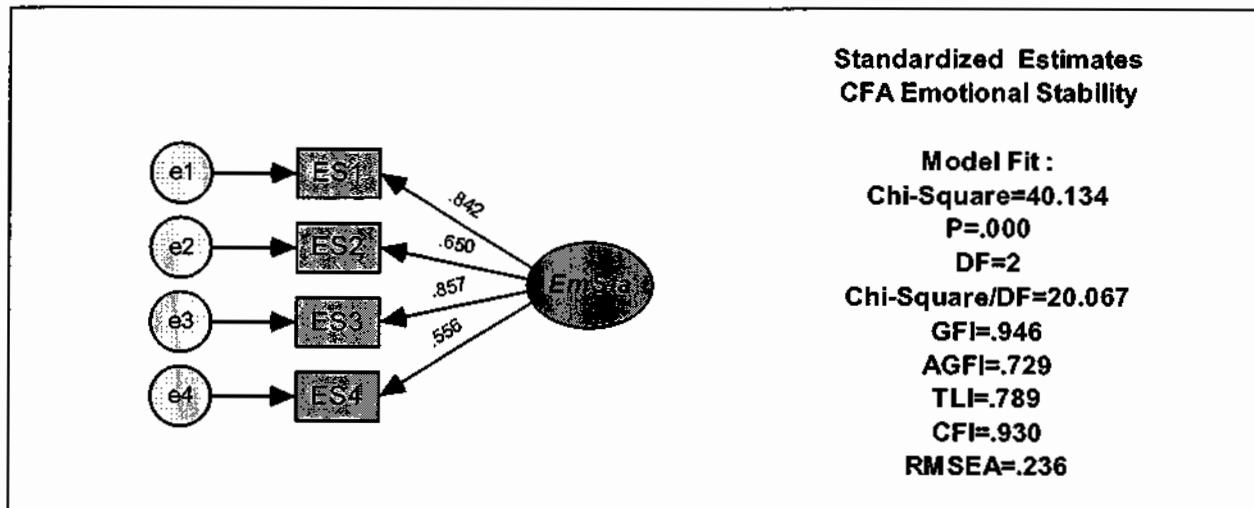
Hasil Pengujian Validitas Konstruk *Behavioral Intention*

CFA *Behavioral Intention*



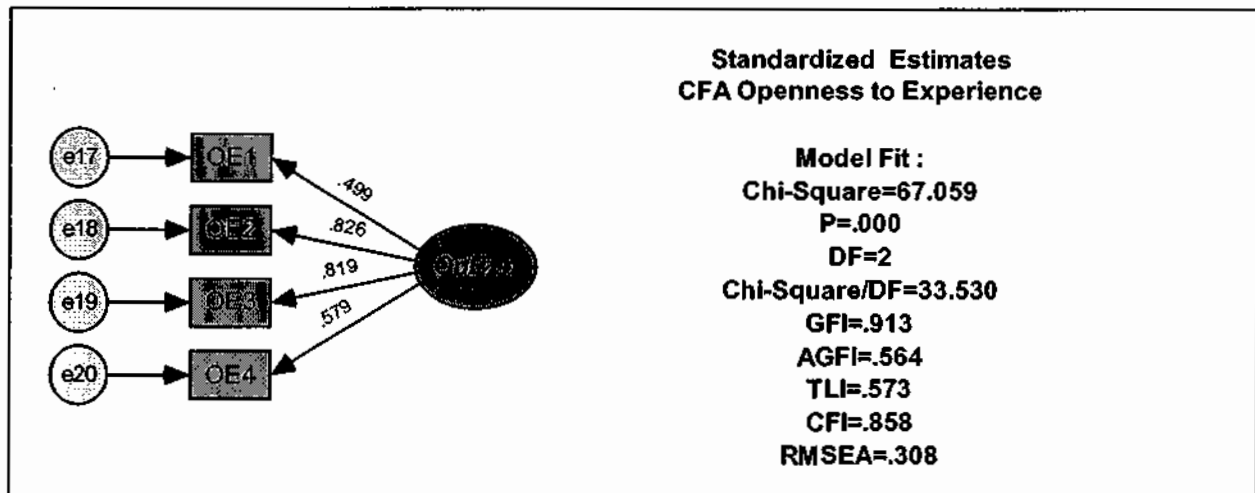
D. Konstruk *Emotional Stability*

CFA *Emotional Stability*



E. Konstruk *Openness to Experience*

CFA *Openness to Experience*



Lampiran 4 :

Quick Cluster

A. Emotional Stability

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
ES1	1.00	5.00
ES2	1.00	5.00
ES3	1.00	5.00
ES4	1.00	5.00

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	2.461	2.377
2	.170	.265
3	.076	.097
4	.025	.036
5	.024	.033
6	.000	.000

- a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 6. The minimum distance between initial centers is 8.000.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
ES1	2.02	3.92
ES2	2.06	3.41
ES3	2.07	3.76
ES4	2.30	3.47

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ES1	303.382	1	.503	342	602.958	.000
ES2	152.519	1	.626	342	243.624	.000
ES3	241.637	1	.474	342	509.723	.000
ES4	113.682	1	.771	342	147.367	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	200.000
	2	144.000
Valid		344.000
Missing		.000

B. Openness to Experience

Initial Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
OE1	5.00	1.00
OE2	5.00	1.00
OE3	5.00	2.00
OE4	5.00	1.00

Iteration History

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	2.221	3.025
2	.097	.187
3	.100	.186
4	.010	.017
5	.000	.000

- a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 5. The minimum distance between initial centers is 7.550.

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
OE1	3.96	3.10
OE2	3.89	2.25
OE3	3.91	2.38
OE4	4.12	3.18

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
OE1	58.369	1	.598	342	97.609	.000
OE2	209.752	1	.482	342	435.525	.000
OE3	183.216	1	.454	342	403.850	.000
OE4	68.634	1	.637	342	107.815	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	224.000
	2	120.000
Valid		344.000
Missing		.000

Frequency Table**Emotional Stability**

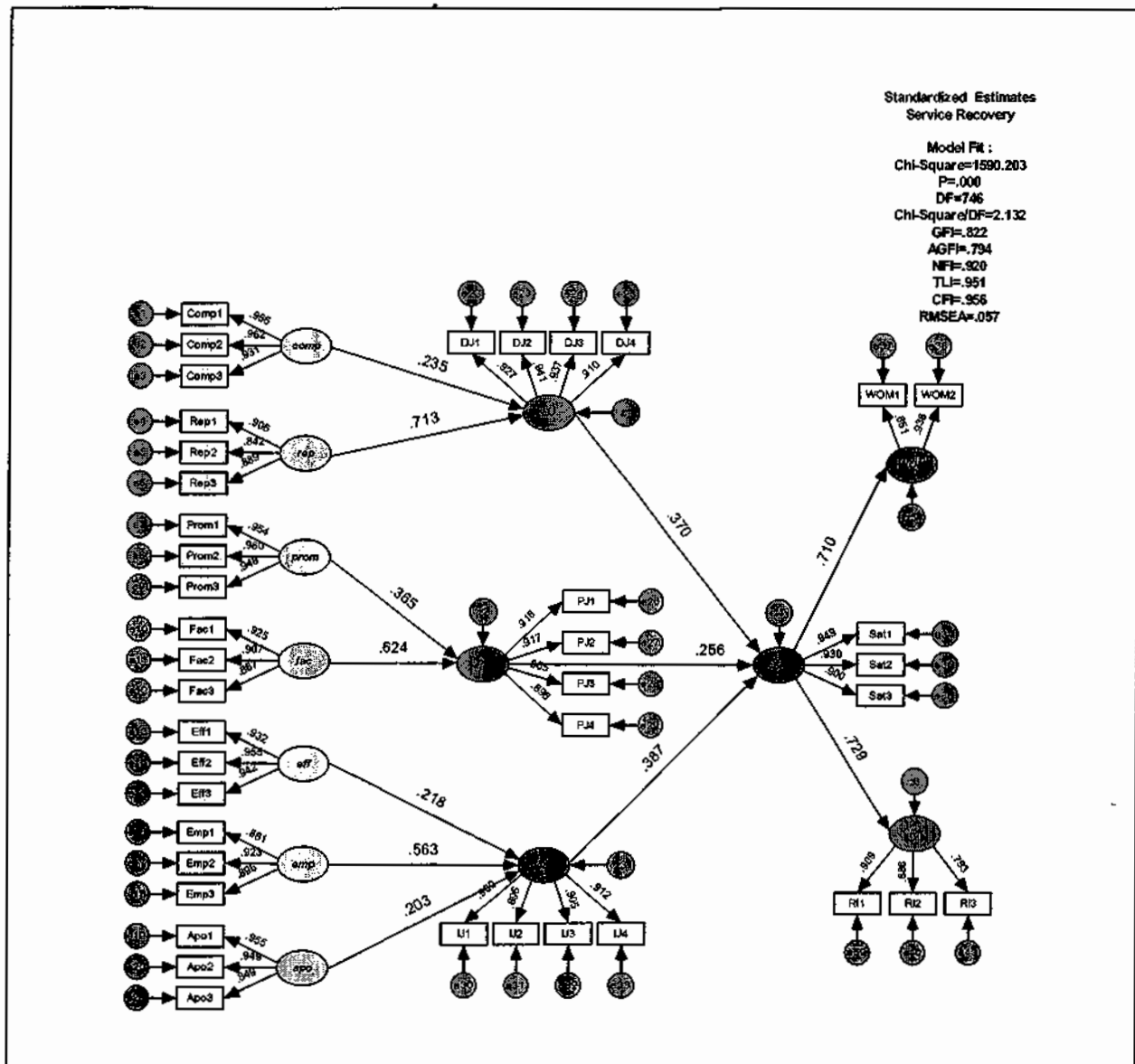
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High	200	58.1	58.1	58.1
	Low	144	41.9	41.9	100.0
	Total	344	100.0	100.0	

Openness to Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High	224	65.1	65.1	65.1
	Low	120	34.9	34.9	100.0
	Total	344	100.0	100.0	

Lampiran 5 :
Output dari Structural Equation Modeling

Full Structural Equation Modeling



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 344

Regression Weights: (Service Recovery - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
DJ	<--- comp	.213	.046	4.625	***
DJ	<--- rep	.707	.055	12.916	***
PJ	<--- prom	.367	.085	4.303	***
PJ	<--- fac	.578	.082	7.033	***
IJ	<--- eff	.185	.044	4.237	***
IJ	<--- emp	.574	.063	9.071	***
IJ	<--- apo	.195	.049	3.990	***
SR	<--- DJ	.360	.047	7.736	***
SR	<--- PJ	.254	.062	4.097	***
SR	<--- IJ	.410	.055	7.413	***
WOM	<--- SR	.775	.057	13.479	***
RI	<--- SR	.807	.053	15.183	***
Comp1	<--- comp	1.000			
Comp2	<--- comp	1.036	.025	42.275	***
Comp3	<--- comp	1.034	.029	35.937	***
Rep1	<--- rep	1.000			
Rep2	<--- rep	.952	.043	22.244	***
Rep3	<--- rep	.989	.039	25.115	***
Prom1	<--- prom	1.000			
Prom2	<--- prom	1.043	.025	41.906	***
Prom3	<--- prom	1.045	.027	39.121	***
Fac1	<--- fac	1.000			
Fac2	<--- fac	.946	.033	29.067	***
Fac3	<--- fac	.892	.035	25.388	***
Eff1	<--- eff	1.000			
Eff2	<--- eff	1.008	.028	35.800	***
Eff3	<--- eff	.970	.029	33.668	***
Emp1	<--- emp	1.000			
Emp2	<--- emp	1.002	.039	25.815	***
Emp3	<--- emp	.925	.038	24.222	***
Apo1	<--- apo	1.000			
Apo2	<--- apo	.991	.026	37.539	***
Apo3	<--- apo	.941	.037	25.635	***
DJ1	<--- DJ	1.000			
DJ2	<--- DJ	1.028	.031	33.400	***
DJ3	<--- DJ	1.035	.032	32.613	***
DJ4	<--- DJ	1.013	.034	29.469	***
PJ1	<--- PJ	1.000			
PJ2	<--- PJ	.999	.034	29.361	***
PJ3	<--- PJ	.937	.038	24.884	***
PJ4	<--- PJ	.923	.034	27.337	***
IJ1	<--- IJ	1.000			
IJ2	<--- IJ	.973	.038	25.830	***
IJ3	<--- IJ	.975	.037	26.423	***
IJ4	<--- IJ	.955	.036	26.776	***
Sat1	<--- SR	1.000			
Sat2	<--- SR	1.010	.029	35.326	***
Sat3	<--- SR	.926	.030	30.842	***
WOM1	<--- WOM	1.000			

		Estimate	S.E.	C.R.	P
WOM2	<--- WOM	1.063	.058	18.211	***
RI1	<--- RI	1.000			
RI2	<--- RI	.987	.045	22.036	***
RI3	<--- RI	.903	.049	18.293	***

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	115	1590.203	746	.000	2.132
Saturated model	861	.000	0		
Independence model	41	19799.558	820	.000	24.146

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.049	.822	.794	.712
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.604	.057	.009	.054

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.920	.912	.956	.951	.956
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.910	.837	.869
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	844.203	733.262	962.873
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	18979.558	18524.669	19440.816

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.636	2.461	2.138	2.807
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	57.725	55.334	54.008	56.679

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.057	.054	.061	.001
Independence model	.260	.257	.263	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1820.203	1852.296	2261.877	2376.877
Saturated model	1722.000	1962.279	5028.792	5889.792
Independence model	19881.558	19893.000	20039.024	20080.024

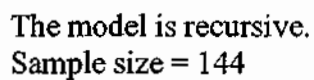
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.307	4.983	5.653	5.400
Saturated model	5.020	5.020	5.020	5.721
Independence model	57.964	56.638	59.309	57.997

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	175	181
Independence model	16	16

1A. Multiple Group Analysis : Low Emotional Stability

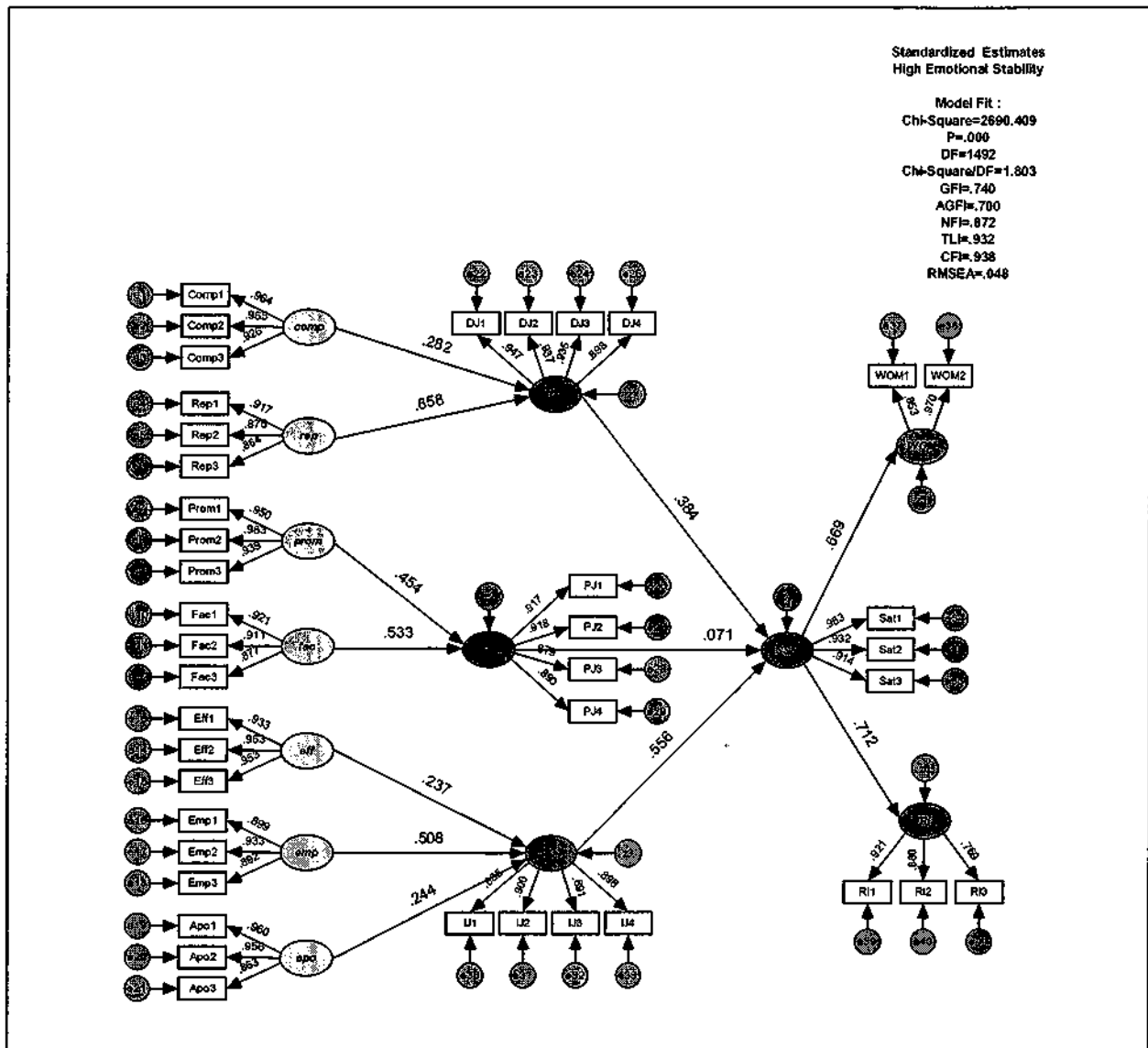


Regression Weights: (Low Emotional Stability - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
DJ	<--- comp	.180	.058	3.127	.002
DJ	<--- rep	.737	.077	9.602	***
PJ	<--- prom	.119	.189	.629	.529
PJ	<--- fac	.849	.179	4.750	***
IJ	<--- eff	.201	.096	2.096	.036
IJ	<--- emp	.615	.126	4.878	***
IJ	<--- apo	.248	.123	2.018	.044
SSR	<--- DJ	.325	.088	3.685	***
SSR	<--- PJ	.457	.101	4.528	***
SSR	<--- IJ	.246	.072	3.394	***
WOM	<--- SSR	.813	.085	9.556	***
RI	<--- SSR	.755	.077	9.787	***
Comp1	<--- comp	1.000			
Comp2	<--- comp	1.051	.042	25.236	***
Comp3	<--- comp	1.027	.045	22.828	***
Rep1	<--- rep	1.000			
Rep2	<--- rep	.945	.074	12.716	***
Rep3	<--- rep	1.096	.063	17.526	***
Prom1	<--- prom	1.000			
Prom2	<--- prom	1.000	.036	27.830	***
Prom3	<--- prom	1.115	.039	28.573	***
Fac1	<--- fac	1.000			
Fac2	<--- fac	.969	.052	18.654	***
Fac3	<--- fac	.859	.054	15.848	***
Eff1	<--- eff	1.000			
Eff2	<--- eff	1.032	.048	21.615	***
Eff3	<--- eff	.995	.050	19.823	***
Emp1	<--- emp	1.000			
Emp2	<--- emp	.972	.064	15.241	***
Emp3	<--- emp	.988	.065	15.093	***
Apo1	<--- apo	1.000			
Apo2	<--- apo	.983	.046	21.452	***
Apo3	<--- apo	.891	.061	14.688	***
DJ1	<--- DJ	1.000			
DJ2	<--- DJ	1.057	.054	19.564	***
DJ3	<--- DJ	1.069	.056	19.130	***
DJ4	<--- DJ	1.084	.059	18.252	***
PJ1	<--- PJ	1.000			
PJ2	<--- PJ	.949	.049	19.320	***
PJ3	<--- PJ	.928	.059	15.689	***
PJ4	<--- PJ	.885	.048	18.539	***
IJ1	<--- IJ	1.000			
IJ2	<--- IJ	.925	.054	17.159	***
IJ3	<--- IJ	.988	.051	19.386	***
IJ4	<--- IJ	.970	.049	19.962	***
Sat1	<--- SSR	1.000			
Sat2	<--- SSR	.961	.045	21.506	***
Sat3	<--- SSR	.936	.053	17.746	***
WOM1	<--- WOM	1.000			
WOM2	<--- WOM	1.027	.090	11.375	***
RI1	<--- RI	1.000			
RI2	<--- RI	1.021	.072	14.237	***
RI3	<--- RI	.968	.076	12.680	***

Unconstrained Structural Equation Modeling

1B. Multiple Group Analysis : High Emotional Stability



Notes for Group (Group number 2)

The model is recursive.

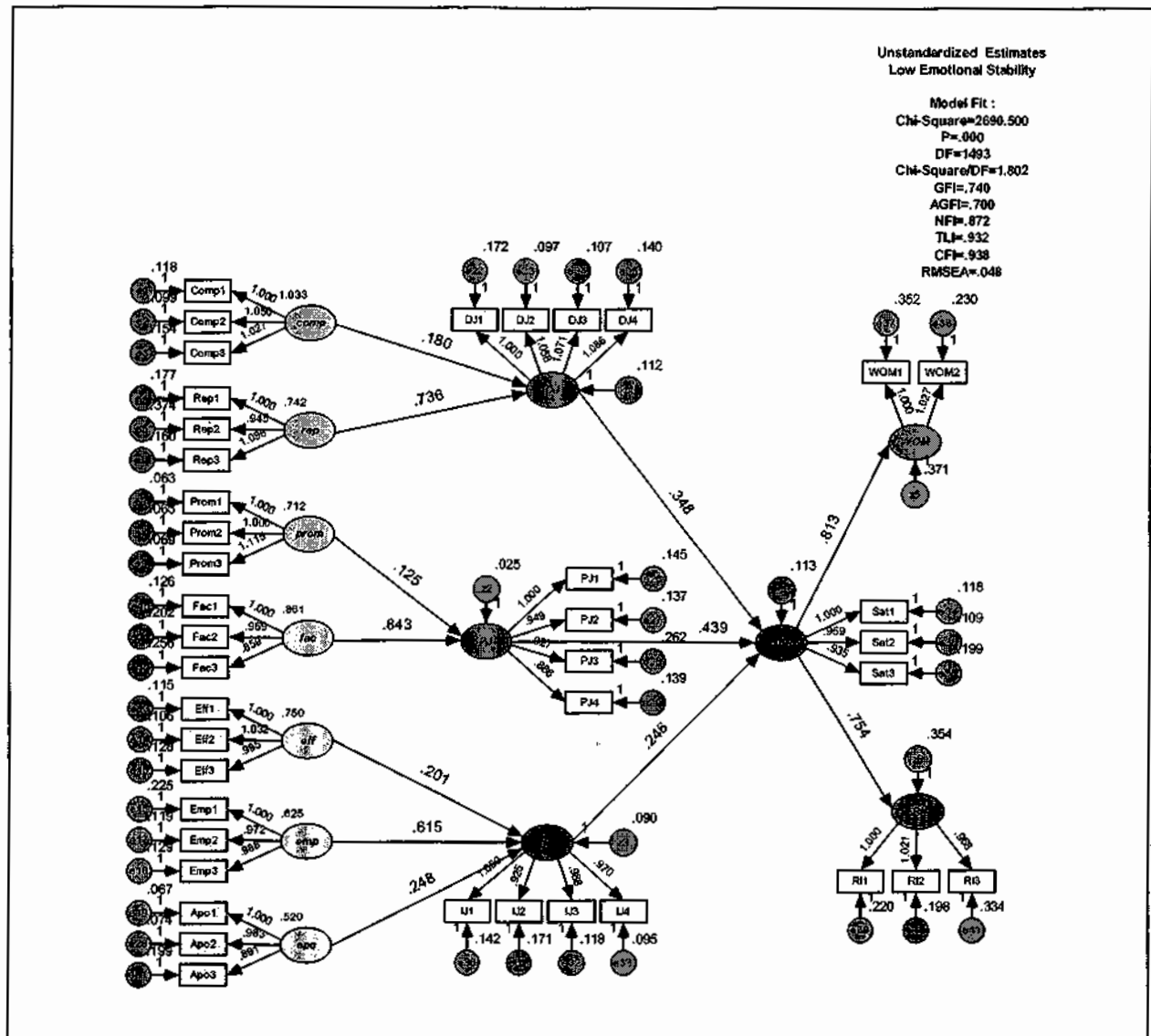
Sample size = 200

Regression Weights: (High Emotional Stability - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
DJ	<--- comp	.268	.071	3.761	***
DJ	<--- rep	.650	.079	8.274	***
PJ	<--- prom	.443	.094	4.700	***
PJ	<--- fac	.480	.090	5.311	***
IJ	<--- eff	.183	.049	3.754	***
IJ	<--- emp	.493	.073	6.756	***
IJ	<--- apo	.206	.054	3.830	***
SSR	<--- DJ	.357	.054	6.560	***
SSR	<--- PJ	.070	.083	.846	.398
SSR	<--- IJ	.601	.084	7.170	***
WOM	<--- SSR	.740	.078	9.543	***
RI	<--- SSR	.835	.072	11.528	***
Comp1	<--- comp	1.000			
Comp2	<--- comp	1.024	.029	35.003	***
Comp3	<--- comp	1.036	.037	27.762	***
Rep1	<--- rep	1.000			
Rep2	<--- rep	.957	.050	19.083	***
Rep3	<--- rep	.912	.050	18.251	***
Prom1	<--- prom	1.000			
Prom2	<--- prom	1.076	.034	31.638	***
Prom3	<--- prom	1.005	.036	27.887	***
Fac1	<--- fac	1.000			
Fac2	<--- fac	.924	.042	22.085	***
Fac3	<--- fac	.907	.046	19.562	***
Eff1	<--- eff	1.000			
Eff2	<--- eff	.999	.035	28.541	***
Eff3	<--- eff	.962	.035	27.317	***
Emp1	<--- emp	1.000			
Emp2	<--- emp	1.026	.048	21.308	***
Emp3	<--- emp	.887	.046	19.218	***
Apo1	<--- apo	1.000			
Apo2	<--- apo	.996	.033	30.384	***
Apo3	<--- apo	.967	.047	20.715	***
DJ1	<--- DJ	1.000			
DJ2	<--- DJ	1.010	.037	27.221	***
DJ3	<--- DJ	1.017	.038	26.766	***
DJ4	<--- DJ	.965	.042	22.848	***
PJ1	<--- PJ	1.000			
PJ2	<--- PJ	1.032	.046	22.372	***
PJ3	<--- PJ	.942	.048	19.725	***
PJ4	<--- PJ	.945	.046	20.367	***
IJ1	<--- IJ	1.000			
IJ2	<--- IJ	1.010	.053	19.020	***
IJ3	<--- IJ	.973	.052	18.589	***
IJ4	<--- IJ	.952	.051	18.780	***
Sat1	<--- SSR	1.000			
Sat2	<--- SSR	1.047	.036	29.086	***
Sat3	<--- SSR	.917	.035	26.393	***
WOM1	<--- WOM	1.000			
WOM2	<--- WOM	1.097	.077	14.232	***
RI1	<--- RI	1.000			
RI2	<--- RI	.969	.057	16.875	***
RI3	<--- RI	.863	.065	13.332	***

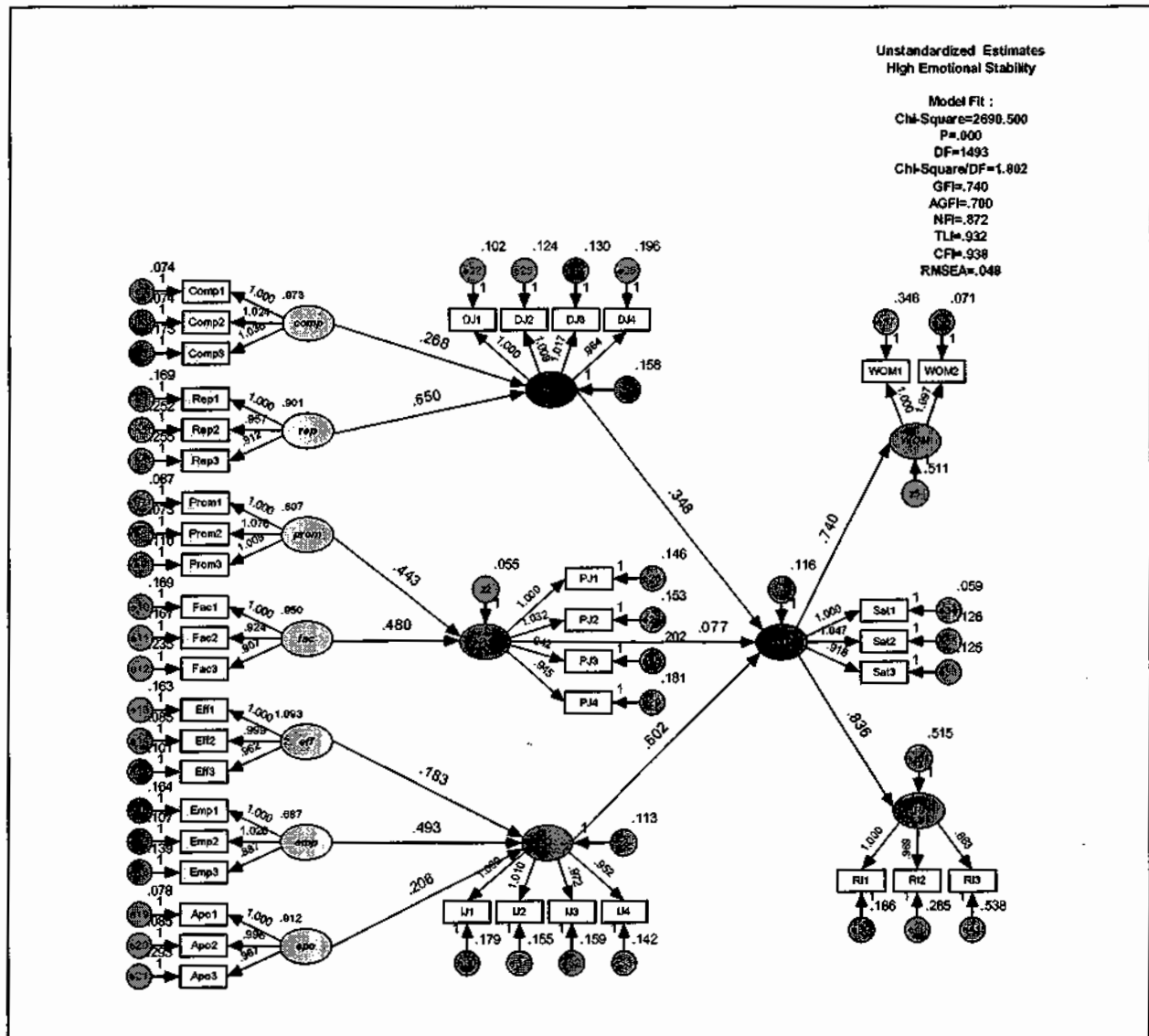
Constrained Structural Equation Modeling (DJ $\rightarrow$ SSR)

1a. Multiple Group Analysis : Low Emotional Stability



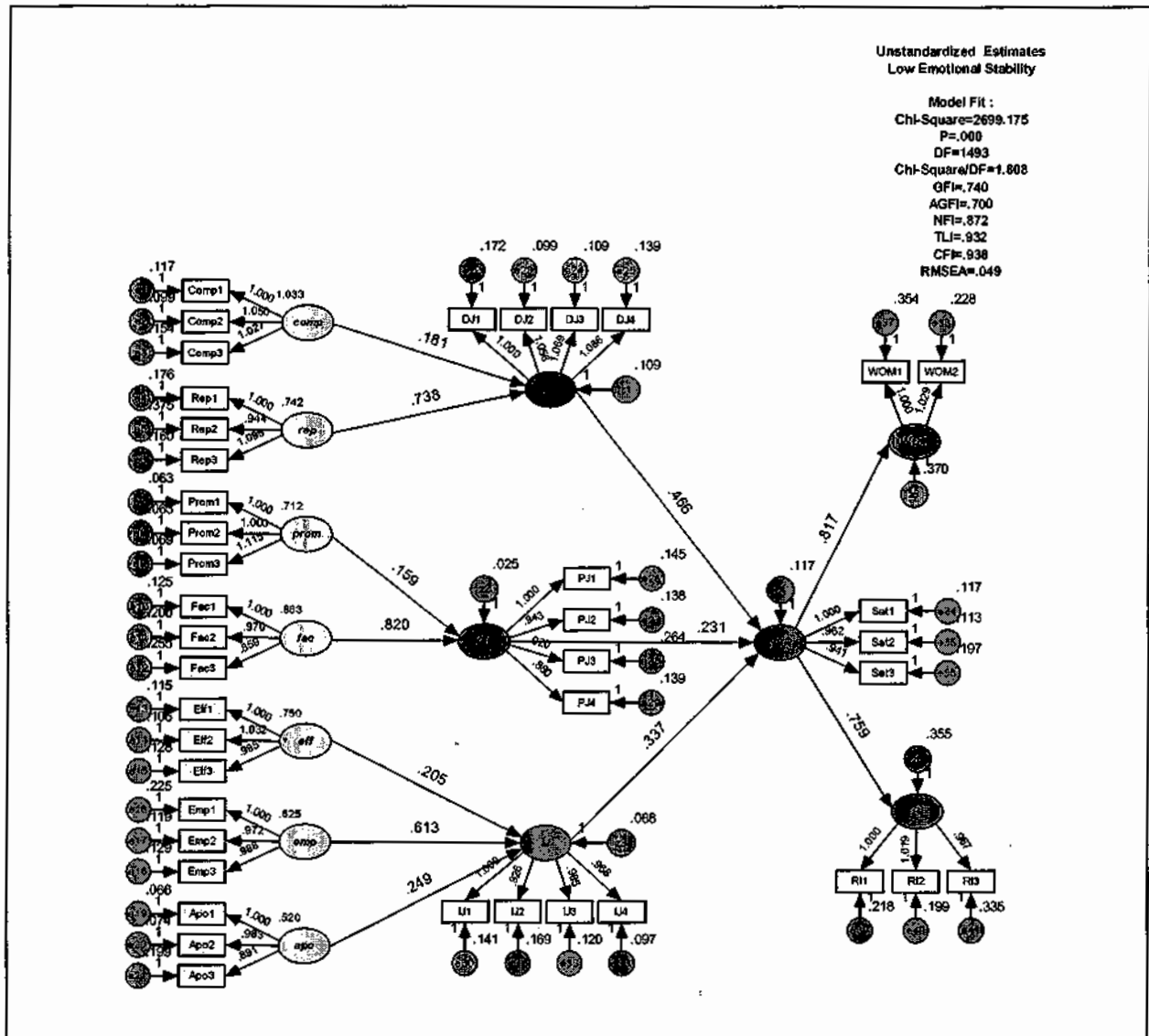
Constrained Structural Equation Modeling (DJ $\rightarrow$ SSR)

1b. Multiple Group Analysis : High Emotional Stability



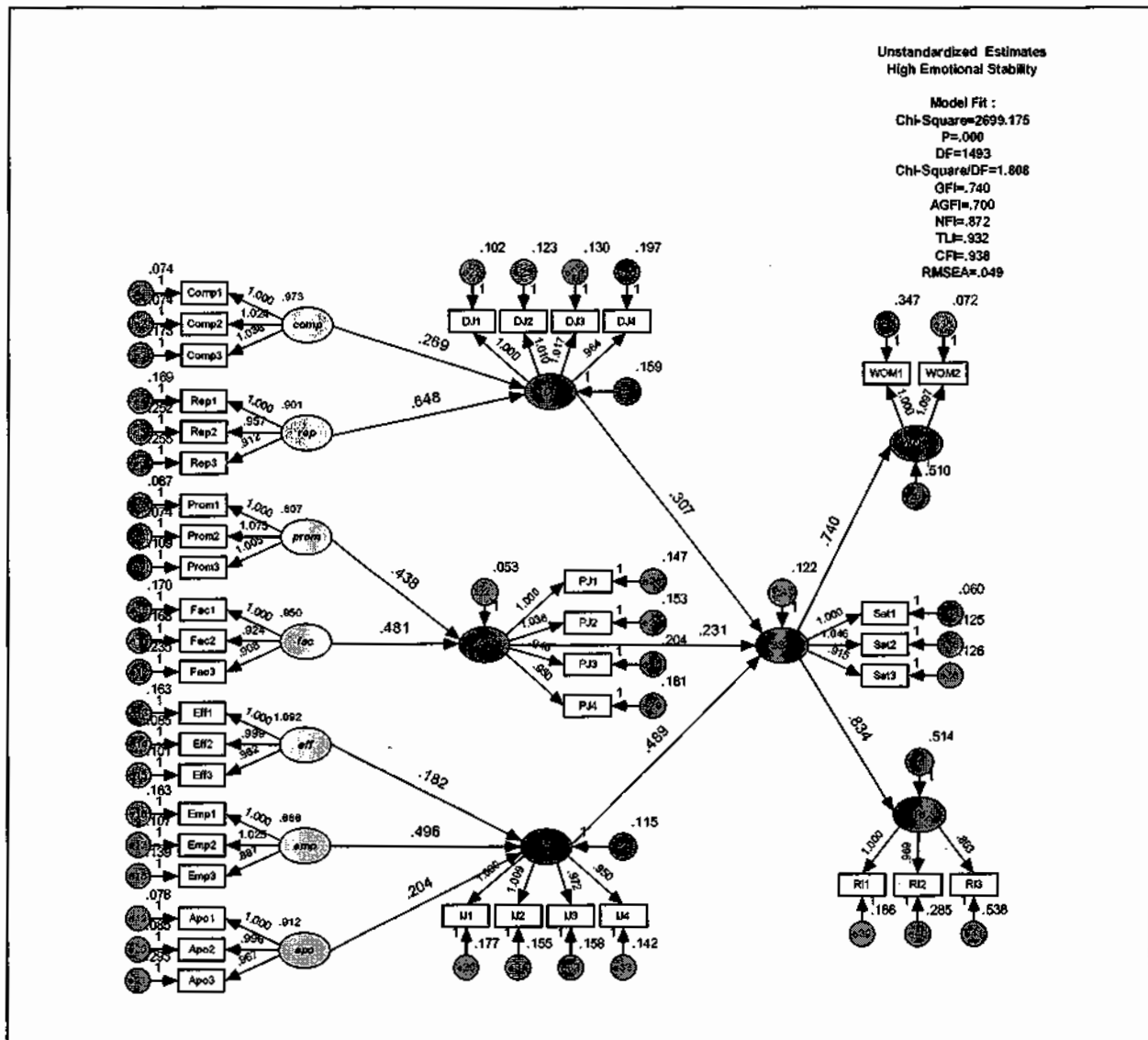
Constrained Structural Equation Modeling (PJ → SSR)

1c. Multiple Group Analysis : Low Emotional Stability



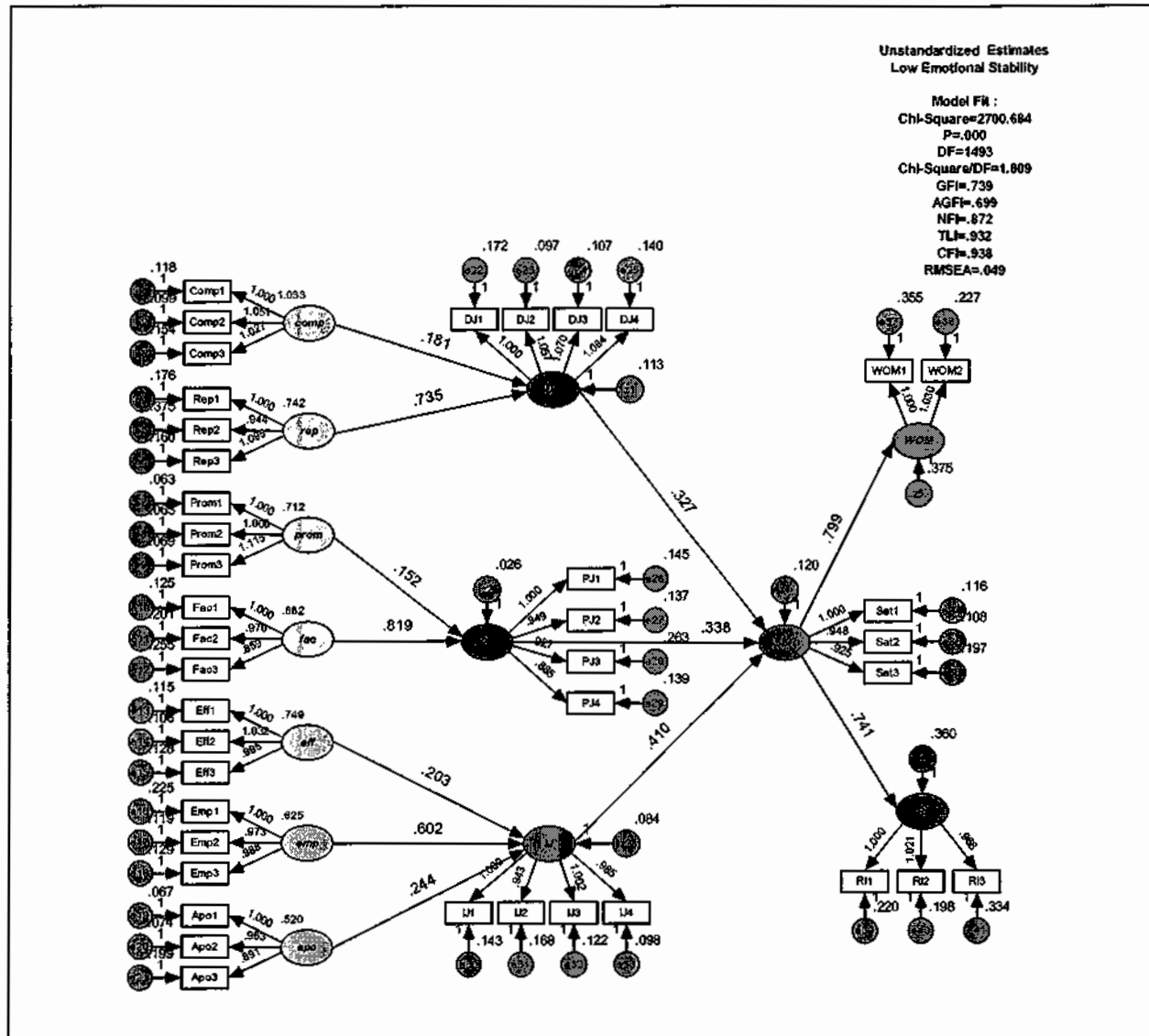
Constrained Structural Equation Modeling (PJ → SSR)

1d. Multiple Group Analysis : High Emotional Stability



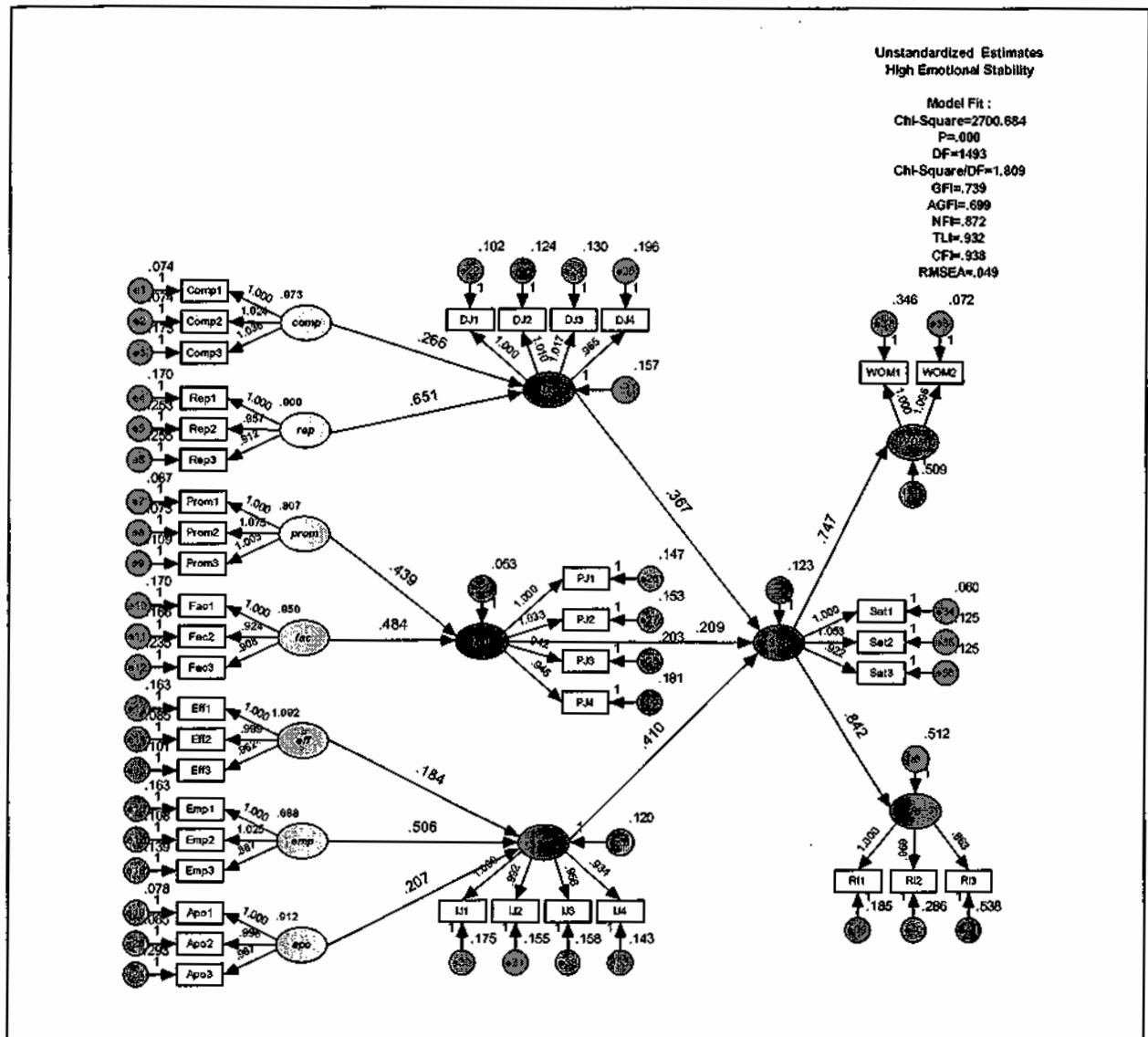
Constrained Structural Equation Modeling (IJ $\rightarrow$ SSR)

1e. Multiple Group Analysis : Low Emotional Stability



Constrained Structural Equation Modeling (IJ $\rightarrow$ SSR)

1f. Multiple Group Analysis : High Emotional Stability



Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa *Moderating Emotional Stability*

Path	Estimate (Unconstrained)		Chi-Square		$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$)	Kesimpulan
	Low	High	Constrained ($df=1493$)	Unconstrained ($df=1492$)		
DJ→SSR	0,308**	0,384**	2690,500	2690,409	0,091 ($p=0,...$)	tidak memoderasi
PJ→SSR	0,457**	0,071 <i>n.s.</i>	2699,175	2690,409	8,766 ($p=0,...$)	memoderasi
IJ→SSR	0,236**	0,556**	2700,684	2690,409	10,275 ($p=0,...$)	memoderasi

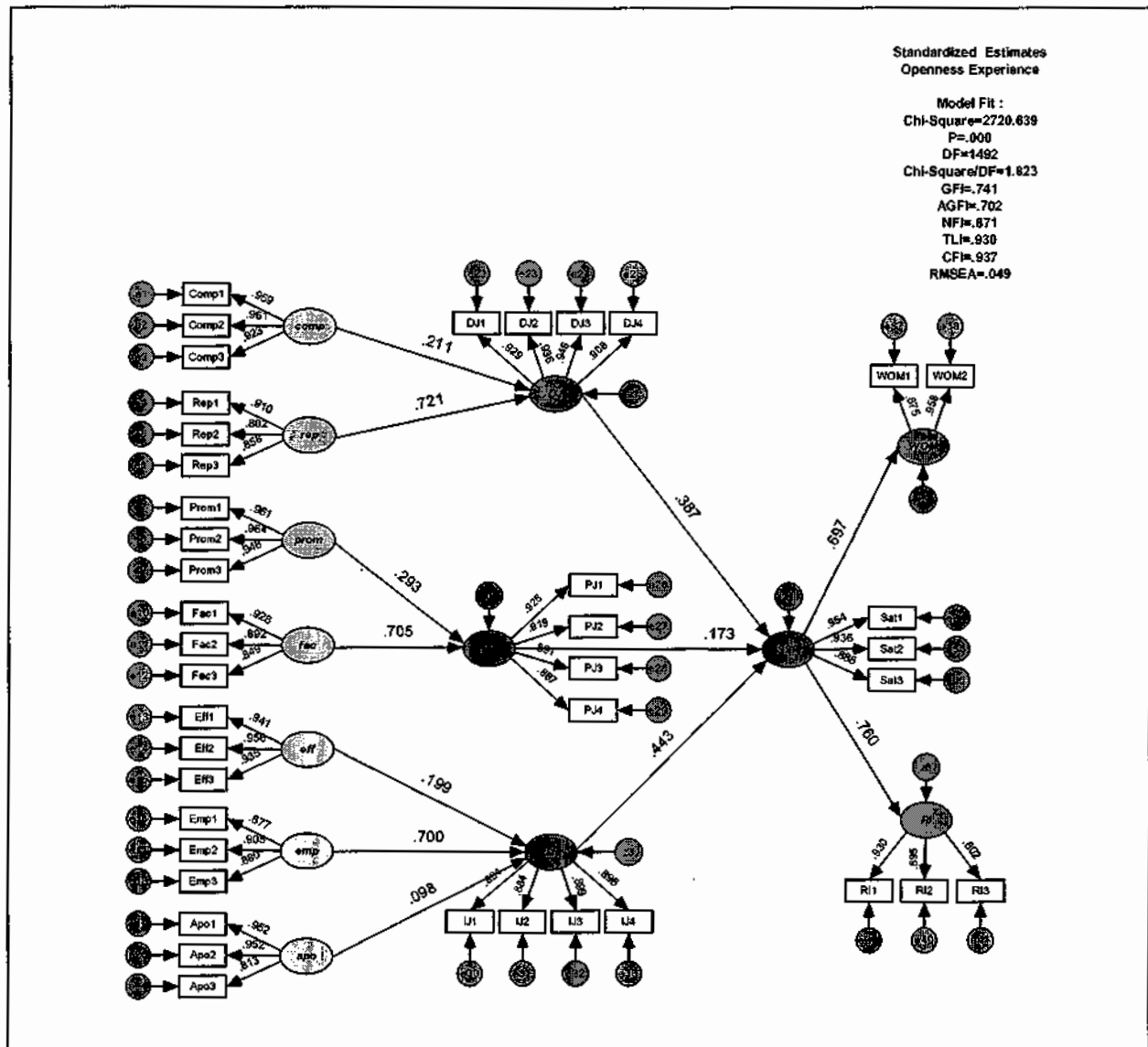
Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS

** $p < 0,05$ *n.s.* = not significant

Keputusan uji hipotesa adalah sebagai berikut :

- jika $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak
- jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 gagal ditolak

- *Unconstrained Structural Equation Modeling*
 2A. Multiple Group Analysis : High Openness to Experience



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 224

Regression Weights: (High Openness to xperience - Unconstrained)

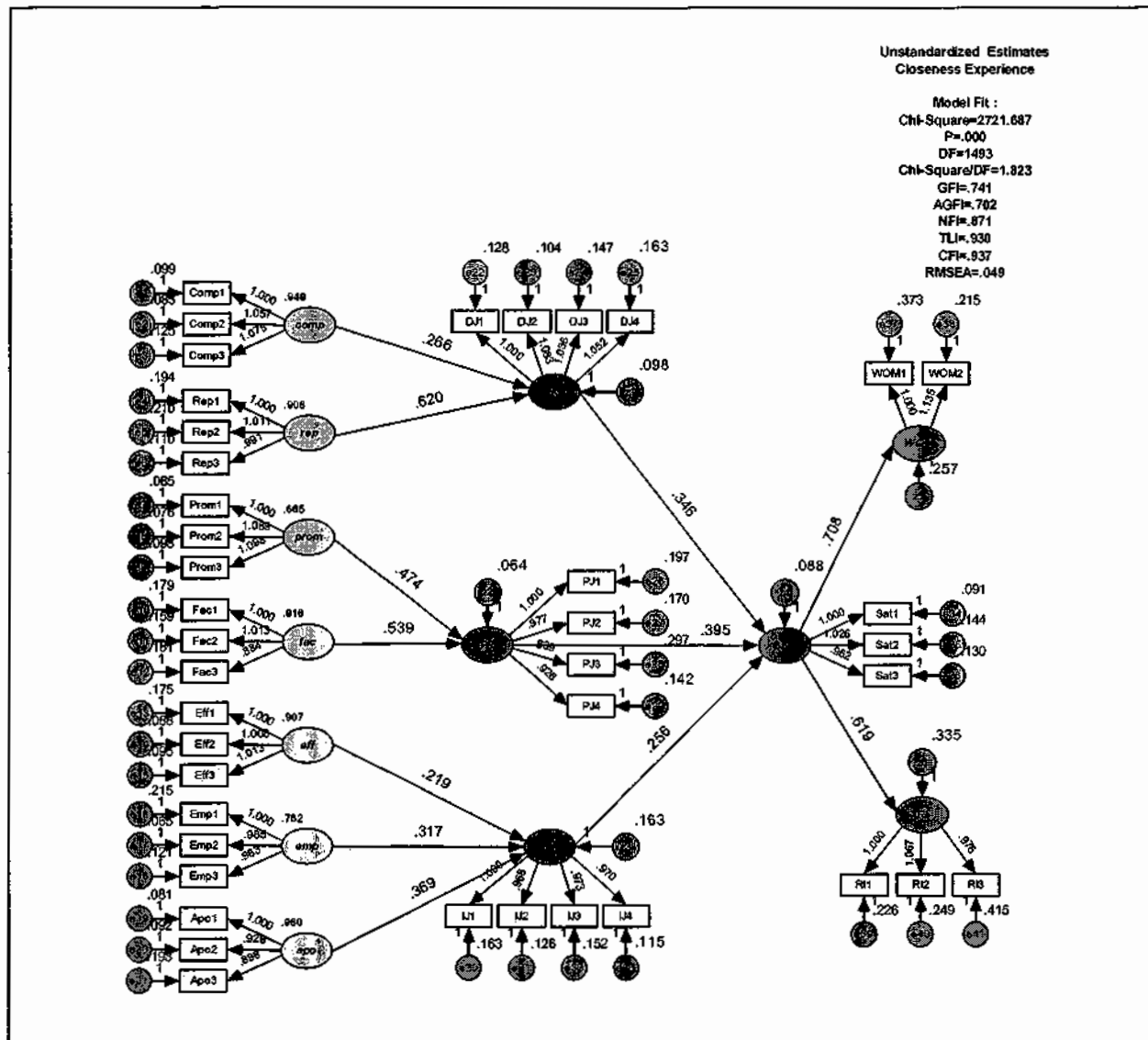
		Estimate	S.E.	C.R.	P
DJ	<--- comp	.191	.059	3.231	.001
DJ	<--- rep	.740	.073	10.185	***
PJ	<--- prom	.279	.097	2.882	.004
PJ	<--- fac	.646	.099	6.494	***
IJ	<--- eff	.158	.051	3.103	.002
IJ	<--- emp	.717	.079	9.106	***
IJ	<--- apo	.099	.058	1.703	.089
SSR	<--- DJ	.375	.056	6.761	***
SSR	<--- PJ	.178	.080	2.235	.025
SSR	<--- IJ	.504	.075	6.678	***
WOM	<--- SSR	.815	.075	10.924	***
RI	<--- SSR	.911	.067	13.541	***
Comp1	<--- comp	1.000			
Comp2	<--- comp	1.025	.030	34.207	***
Comp3	<--- comp	1.013	.036	28.110	***
Rep1	<--- rep	1.000			
Rep2	<--- rep	.907	.056	16.238	***
Rep3	<--- rep	.976	.053	18.572	***
Prom1	<--- prom	1.000			
Prom2	<--- prom	1.017	.028	36.402	***
Prom3	<--- prom	1.018	.031	32.738	***
Fac1	<--- fac	1.000			
Fac2	<--- fac	.906	.040	22.595	***
Fac3	<--- fac	.891	.045	19.626	***
Eff1	<--- eff	1.000			
Eff2	<--- eff	1.011	.034	30.145	***
Eff3	<--- eff	.949	.035	27.330	***
Emp1	<--- emp	1.000			
Emp2	<--- emp	1.038	.052	19.776	***
Emp3	<--- emp	.912	.049	18.596	***
Apo1	<--- apo	1.000			
Apo2	<--- apo	1.056	.036	29.232	***
Apo3	<--- apo	.967	.053	18.190	***
DJ1	<--- DJ	1.000			
DJ2	<--- DJ	.999	.038	26.629	***
DJ3	<--- DJ	1.037	.038	27.448	***
DJ4	<--- DJ	.995	.042	23.718	***
PJ1	<--- PJ	1.000			
PJ2	<--- PJ	1.003	.040	24.820	***
PJ3	<--- PJ	.989	.044	22.452	***
PJ4	<--- PJ	.920	.041	22.188	***
IJ1	<--- IJ	1.000			
IJ2	<--- IJ	1.000	.051	19.712	***
IJ3	<--- IJ	.992	.049	20.353	***
IJ4	<--- IJ	.957	.047	20.180	***
Sat1	<--- SSR	1.000			
Sat2	<--- SSR	.996	.034	29.693	***
Sat3	<--- SSR	.901	.038	23.763	***
WOM1	<--- WOM	1.000			

Regression Weights: (Low Openness to Experience - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
DJ	<--- comp	.267	.072	3.687	***
DJ	<--- rep	.624	.080	7.780	***
PJ	<--- prom	.461	.193	2.393	.017
PJ	<--- fac	.549	.167	3.282	.001
IJ	<--- eff	.220	.080	2.737	.006
IJ	<--- emp	.315	.105	2.997	.003
IJ	<--- apo	.370	.086	4.283	***
SSR	<--- DJ	.268	.088	3.043	.002
SSR	<--- PJ	.447	.103	4.322	***
SSR	<--- IJ	.268	.085	3.150	.002
WOM	<--- SSR	.708	.087	8.141	***
RI	<--- SSR	.621	.083	7.501	***
Comp1	<--- comp	1.000			
Comp2	<--- comp	1.057	.043	24.648	***
Comp3	<--- comp	1.075	.048	22.524	***
Rep1	<--- rep	1.000			
Rep2	<--- rep	1.011	.064	15.869	***
Rep3	<--- rep	.991	.055	18.038	***
Prom1	<--- prom	1.000			
Prom2	<--- prom	1.089	.049	22.147	***
Prom3	<--- prom	1.098	.052	21.187	***
Fac1	<--- fac	1.000			
Fac2	<--- fac	1.013	.057	17.621	***
Fac3	<--- fac	.884	.056	15.781	***
Eff1	<--- eff	1.000			
Eff2	<--- eff	1.008	.051	19.636	***
Eff3	<--- eff	1.013	.052	19.392	***
Emp1	<--- emp	1.000			
Emp2	<--- emp	.985	.058	17.068	***
Emp3	<--- emp	.963	.061	15.656	***
Apo1	<--- apo	1.000			
Apo2	<--- apo	.928	.039	23.620	***
Apo3	<--- apo	.898	.048	18.517	***
DJ1	<--- DJ	1.000			
DJ2	<--- DJ	1.078	.053	20.183	***
DJ3	<--- DJ	1.031	.057	18.094	***
DJ4	<--- DJ	1.045	.059	17.628	***
PJ1	<--- PJ	1.000			
PJ2	<--- PJ	.977	.061	16.012	***
PJ3	<--- PJ	.840	.067	12.503	***
PJ4	<--- PJ	.927	.057	16.242	***
IJ1	<--- IJ	1.000			
IJ2	<--- IJ	.969	.057	17.020	***
IJ3	<--- IJ	.973	.059	16.589	***
IJ4	<--- IJ	.969	.056	17.256	***
Sat1	<--- SSR	1.000			
Sat2	<--- SSR	1.029	.052	19.823	***
Sat3	<--- SSR	.965	.049	19.686	***
WOM1	<--- WOM	1.000			

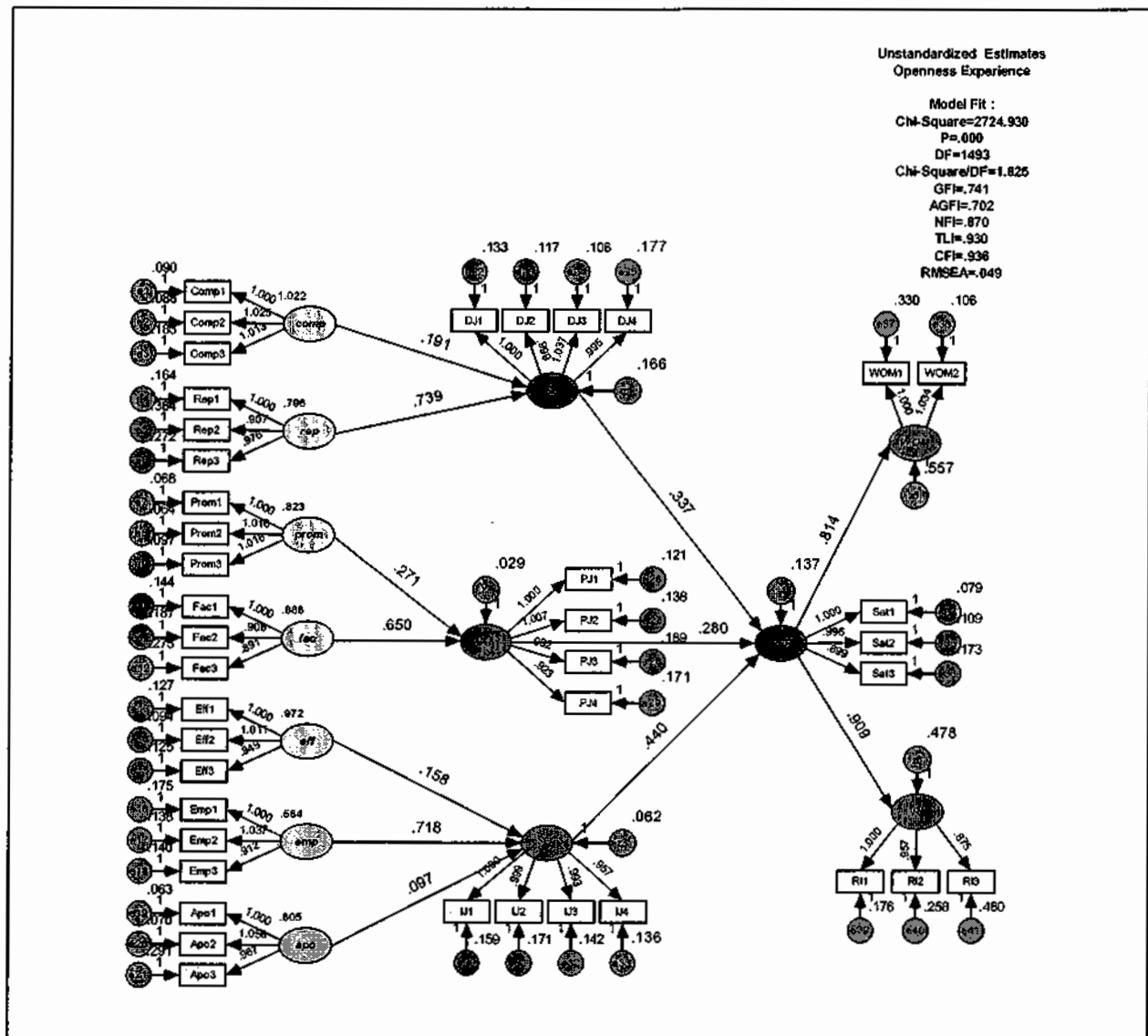
Constrained Structural Equation Modeling (DJ $\rightarrow$ SSR)

2b. Multiple Group Analysis : Low Openness to Experience



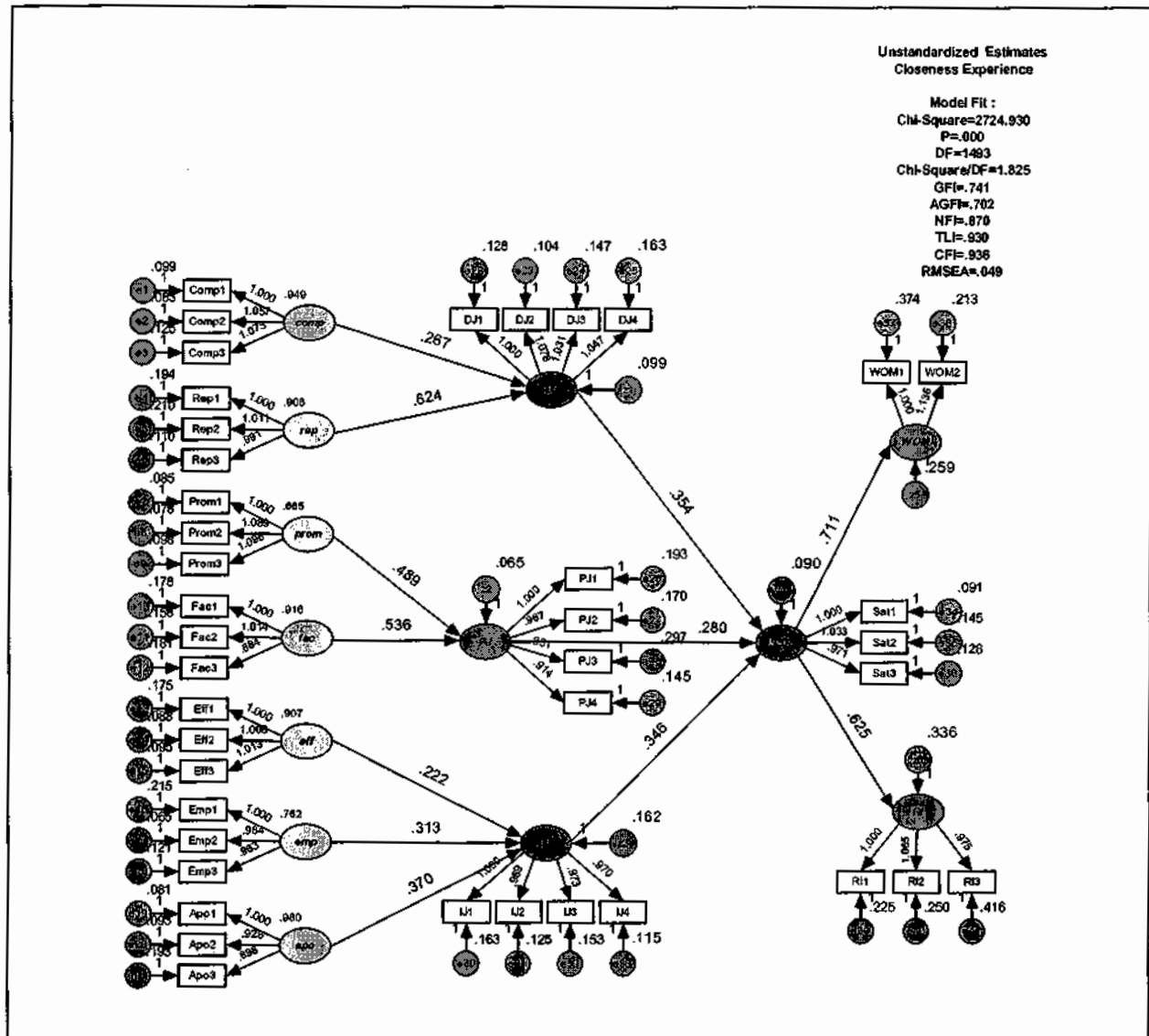
Constrained Structural Equation Modeling ($PJ \rightarrow SSR$)

2c. Multiple Group Analysis :High Openness to Experience



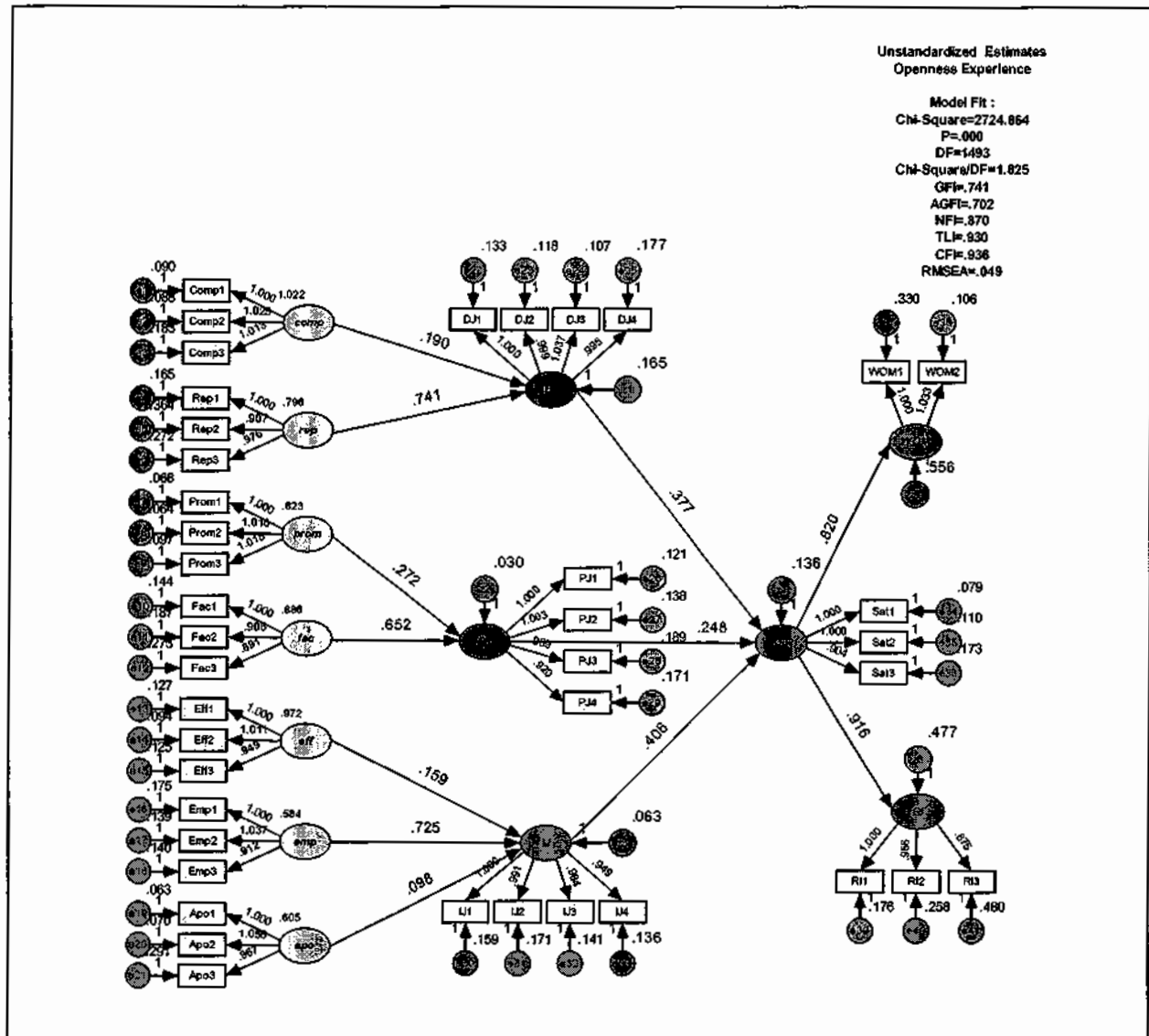
Constrained Structural Equation Modeling ($PJ \rightarrow SSR$)

2d. Multiple Group Analysis : Low Openness to Experience



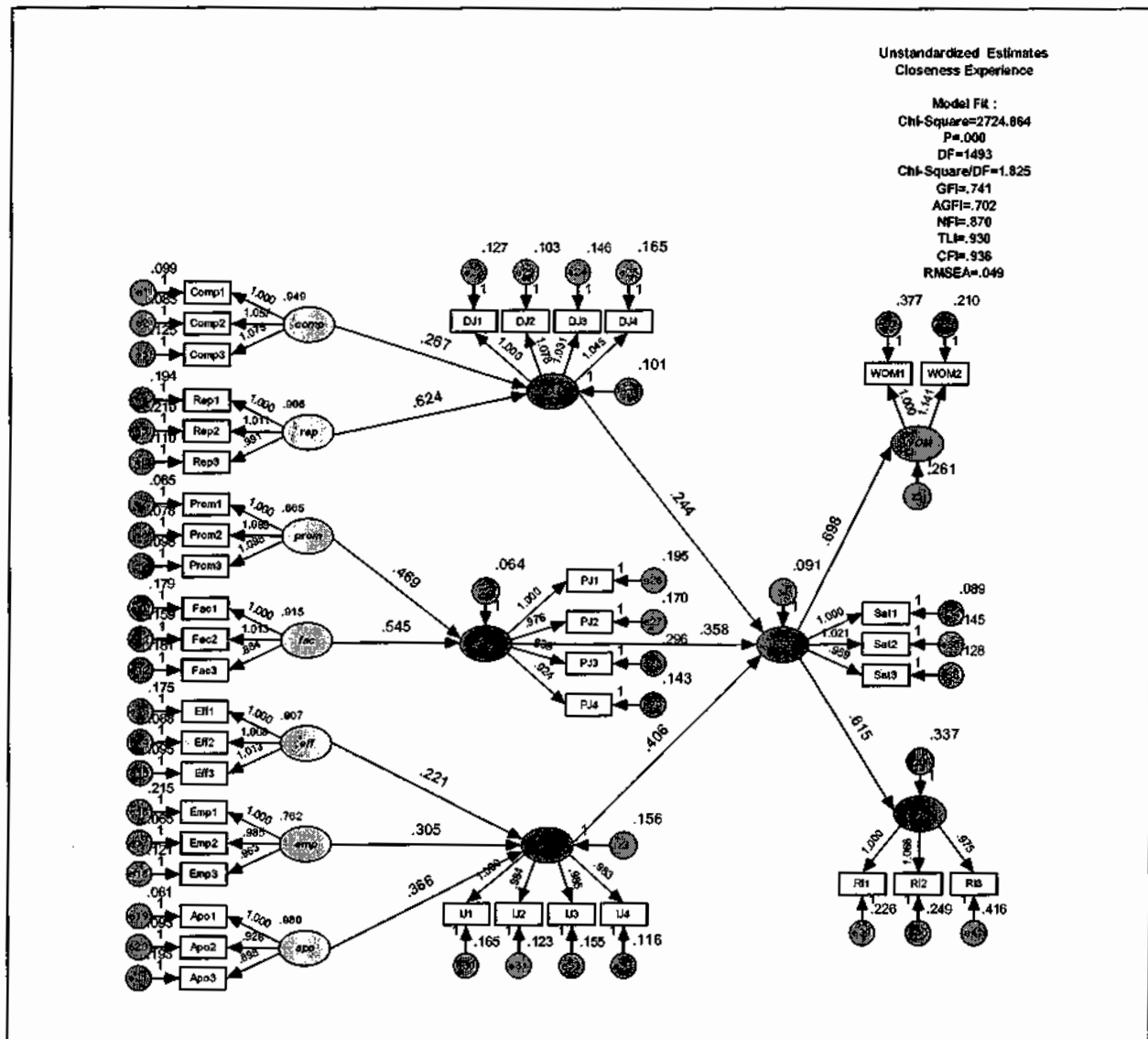
Constrained Structural Equation Modeling (IJ $\rightarrow$ SSR)

2e. Multiple Group Analysis : High Openness to Experience



Constrained Structural Equation Modeling (IJ $\rightarrow$ SSR)

2f. Multiple Group Analysis : Low Openness to Experience



Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa *Moderating Openness to Experience*

Path	Estimate (Unconstrained)		Chi-Square		$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$)	Kesimpulan
	High	Lows	Constrained ($df=1493$)	Unconstrained ($df=1492$)		
DJ→SSR	0,387**	0,272**	2721,687	2720,639	1,048 ($p=0,...$)	tidak memoderasi
PJ→SSR	0,173**	0,477**	2724,930	2720,639	4,291 ($p=0,...$)	memoderasi
IJ→SSR	0,443**	0,275**	2724,864	2720,639	4,225 ($p=0,...$)	memoderasi

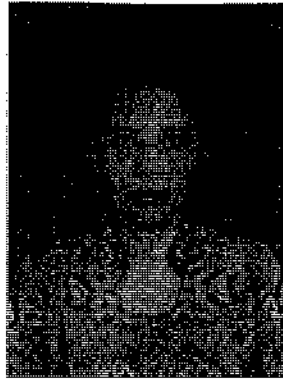
Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS

** $p < 0,05$ n.s. = not significant

Keputusan uji hipotesa adalah sebagai berikut :

- jika $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak
- jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 gagal ditolak

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Luki Adiati, SE, MM
Nomor Peserta :
NIP/NIK : 2081
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 13 Februari 1962
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Kawin
Agama : Islam
Golongan / Pangkat : III C
Jabatan Akademik : Lektor
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
Alamat : Jl. Kyai Tapa No 1, 5663232
Telp./Faks. : 021-5663232
Alamat Rumah : Jl. Palem Kenari Raya No 19, Taman Beverly – Lippo
Cikarang, Bekasi
Telp./Faks. : 021-89901150
Alamat e-mail : palemkenari@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Program Pendidikan (diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor)	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Program Studi
1986	S1 - Ekonomi - Manajemen	Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga	Fakultas Ekonomi
2000	S2 – Manajemen (MM)	FE Trisakti	Pasca Sarjana - Magister Manajemen

PENGALAMAN MENGAJAR (Sejak 1995 – sampai sekarang)

Mata Kuliah	Program Pendidikan	Institusi/Jurusan/ Program Studi
Manajemen Pemasaran 1	S1	Kelas Reguler Kelas Unggulan
Manajemen Pemasaran 2	S1	Kelas Reguler Kelas Unggulan
Manajemen Jasa	D3, S1	Kelas Reguler Kelas Unggulan Kelas Internasional
Manajemen Pemasaran Hospitality	S1	Kelas Reguler
Cross Cultural Management	S1	Kelas Internasional
Manajemen Pemasaran	S2	MM CSR

PENGALAMAN PENELITIAN	
Tahun	Judul Penelitian
1997	1. Persepsi Sumber Konflik Dan Kecenderungan Gaya Menghadapi Konflik (Studi Kasus pada PT. Pembangunan Perumahan dan PT. Prakarsa Mandiri)
1998	2. Pengaruh Daerah Tujuan Wisata Terhadap Daya Tarik Paket Wisata
2002	3. Perbedaan Persepsi Terhadap Atribut Hotel antara Wisatawan Bisnis dan Wisatawan Non Bisnis

KARYA ILMIAH		
Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2000	1. Internet pada Industri Pariwisata	Media Riset Bisnis & Manajemen
2002	2. Perbedaan Persepsi Terhadap Atribut Hotel antara Wisatawan Bisnis dan Wisatawan Non Bisnis	Media Riset Bisnis & Manajemen

JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI		
Peran/Jabatan	Institusi(Univ,Fak,Jurusan,Lab,studio, Manajemen Sistem Informasi Akademik dll)	Tahun ... s.d. ...
Koordinator Mata Kuliah dan pelaksana Operasional	Program Kelas Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti	2002 -2009
Pjs Ketua Program Studi	Diploma III (D III) Manajemen Jasa (MICE)	2010 – Februari 2013