

BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Model Penelitian Terdahulu

Pariwisata dijelaskan yaitu suatu aktivitas yang tersusun dalam melaksanakan beberapa perjalanan untuk mendapatkan kesenangan, mendapatkan kepuasan, menyetatkan tubuh, mempelajari sesuatu, istirahat dan menenangkan diri dari kesibukan kerja. Kata “pariwisata” dikemukakan oleh Mendikbud pada masa Presiden Soekarno, atau Profesor Priyono pada 12 dan 14 Juni 1985. Sedangkan berdasarkan pakar Suwena and Widyatmaja (2017) pariwisata diartikan salah satu macam industri yang dapat memajukan dan meningkatkan ekonomi, pendapatan serta taraf hidup masyarakat.

Menurut Basu Swasta (2015) konsep pemasaran ialah filosofi bisnis yang menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen ialah kondisi sosial ekonomi untuk kelangsungan hidup dalam suatu perusahaan. Ada beberapa dimensi, yaitu:

1. Semua kegiatan bisnis dan perencanaan bisnis harus berorientasi pasar / konsumen.
2. Jumlah penjualan yang mendatangkan laba harus menjadi visi dari bisnis dan bukan volume bunga itu sendiri.
3. Semua aktivitas pemasaran di dalam perusahaan harus dikoordinasikan dengan baik.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan perusahaan, termasuk teknik, manufaktur, keuangan, dan juga pemasaran harus diarahkan sedemikian rupa sehingga perusahaan bisa tahu apa kebutuhan dari

pembeli, membuat konsumen puas dengan cara penuhi kebutuhannya dan memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan benar dan menghasilkan keuntungan jangka panjang yang menguntungkan.

Loyalitas menurut Atashfaraz and Abadi (2016), loyalitas pelanggan memiliki arti ekonomis. Pelanggan setia akan terus memakai produk tersebut, jika kehilangan pelanggan yang setia maka bisa kehilangan pendapatan dari pelanggan tersebut kedepannya. Sumadi & Soliha (2015) berpendapat bahwa loyalitas dikatakan suatu proses, pada akhirnya kepuasan berpengaruh terhadap persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

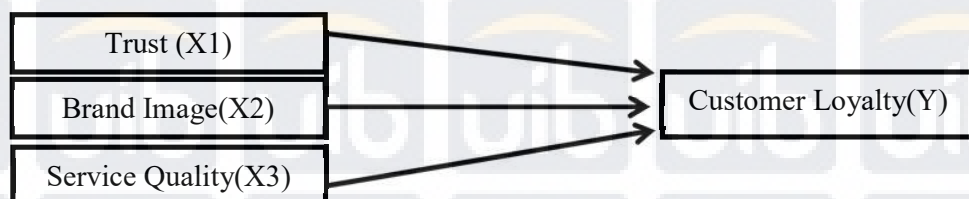
Loyalitas dijelaskan suatu keadaan dari psikologis yang terkait terhadap sikap atas produk tersebut. Sampai konsumen yakin dan baru akan memutuskan membeli atau tidak tergantung konsumen tersebut menyukai produk yang ditawarkan. Perusahaan akan semakin baik jika konsumen mampu merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain, semakin banyak sikap yang diberikan maka akan semakin baik (Nur Syoalehat et al., 2016).

Menurut Pena *et al.*, (2013) kepuasan konsumen adalah proses menilai harapan dan persepsi konsumen. Kepuasan konsumen dibedakan antara lain: pertama kepuasan setiap konsumen yang berinteraksi dengan pemasok, momen pertemuan kebenaran atau layanan dan yang kedua adalah akumulasi dari setiap momen kebenaran atau layanan *ecounter* dan kepuasan pelanggan dapat dinilai baik. Ketika proses interaksi dan setelahnya menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut menurut Pena *et al.*, (2013) momen pertemuan yang dapat menyebabkan kepuasan konsumen ialah kesan yang diterima oleh konsumen ketika

sedang berinteraksi dengan pemasok (perusahaan) yang dapat dilakukan melalui pertemuan, telepon, *counter* atau tatap muka.

Menurut Whang and Kim (2016) pemulihan layanan dapat dicapai dengan beberapa cara, antara lain: pemulihan layanan secara umum dapat dicapai dengan tiga cara utama, antara lain: keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan internasional. Cheng et al., (2019) menyatakan ada tiga dimensi yang termasuk dalam keadilan:

- a. Keadilan distributif adalah keadilan atau kegagalan yang dirasakan oleh setiap konsumen setelah adanya keluhan. Bentuk keadilan bisa berupa kompensasi berupa kupon, kupon, gratisan, dalih penggantian atau diskon produk, dll.
- b. Keadilan prosedural adalah persepsi keadilan atau kegagalan konsumen dalam proses penanganan pengaduan, termasuk waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pengaduan dan termasuk pemantauan prosesnya.
- c. Keadilan Internasional adalah keadilan atau kegagalan atas perilaku dari karyawan yang melakukan suatu pelayanan kepada konsumen yang memberikan keluhan.



Gambar 2.1 Pengaruh *Trust*, *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan dari layanan E-tiket maskapai penerbangan pada Traveloka, Sumber : Lakhsmidevy (2018)

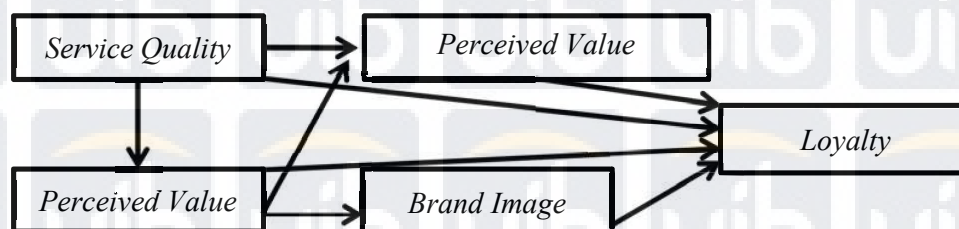
Penelitian ini dilakukan oleh Lakshmidivy (2018) Penelitian ini menguji *trust*, *brand image* dan *service quality* pada *customer loyalty* Traveloka di Manado.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan serta kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang kurang signifikan dibandingkan kepercayaan dan kualitas layanan di Traveloka. Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian kausal dengan menyebarkan ke kuesioner sebanyak 100 responden dengan memakai data prime dan juga memakai analisis regresi.



Gambar 2.2 *Conceptual Framework Of Customer Loyalty*, Sumber :Liu et al., (2013)

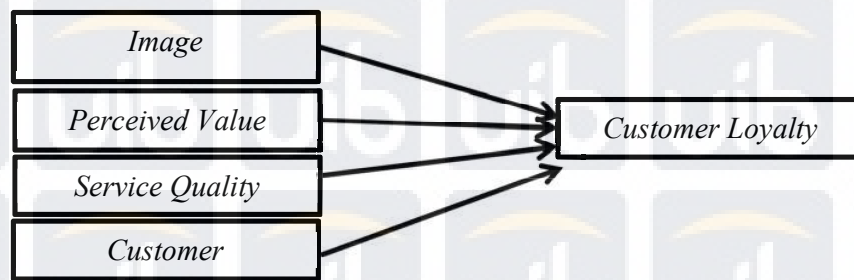
Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh pengaruh *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *loyalty* Penelitian ini dilakukan oleh Liu et al., (2013) di kota Tainan. Data yang diperoleh dengan cara sebar kuesioner secara online kepada 350 responden dalam waktu 2 minggu. Visi penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan timbal balik antara kepuasan dari pelanggan, persepsi kualitas dari layanan dan loyalitas pelanggan untuk menganalisis moderasi dari pelanggan terhadap nilai pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Universitas Internasional Batam

Gambar 2.3 *Model Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia: An Examination of Higher-Order Measurement Model*, Sumber : Tahir Jan, et al., (2013)

Penelitian ini diteliti oleh Tahir Jan et al., (2013) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap *loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa loyalitas dari penumpang maskapai di Malaysia dan hasil dari Penelitian ini adalah adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel.



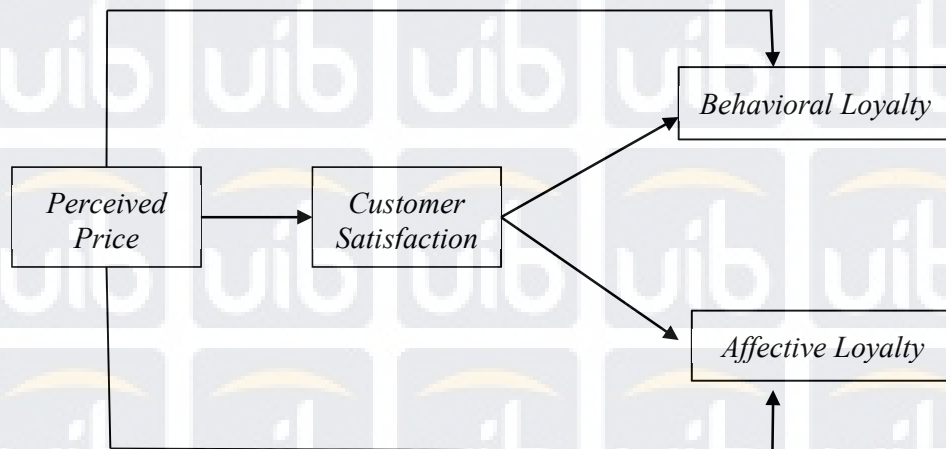
Gambar 2.4 Pengaruh *Image*, *Perceived Value*, *Service Quality*, *Customer*

Satisfaction terhadap *Customer Loyalty*, Sumber : Mutmainnah (2018)

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel Citra, Nilai Persepsi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Mutmainnah (2018) dalam studi ini pencarian data dilaksanakan melalui survei terhadap tiga hotel utama berbintang lima di Mauritius. Pasalnya sektor pariwisata dan perhotelan sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi Mauritius dan hasilnya signifikan.

Seetannah (2019) melakukan Penelitian yang berjudul “Kepuasan Destinasi dan Review Intensi Wisata: Apakah Kualitas Pelayanan Bandara apakah Penting?”

Yang menitikberatkan pada hubungan antar kepuasan wisatawan dan kualitas pelayanan di bandara dengan maksud dan tujuan agar wisatawan berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini juga untuk menilai tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke pulau Maurice dan menguji pengaruhnya terhadap perilaku nist kembali dan penelitian menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dan hasilnya berpengaruh signifikan.

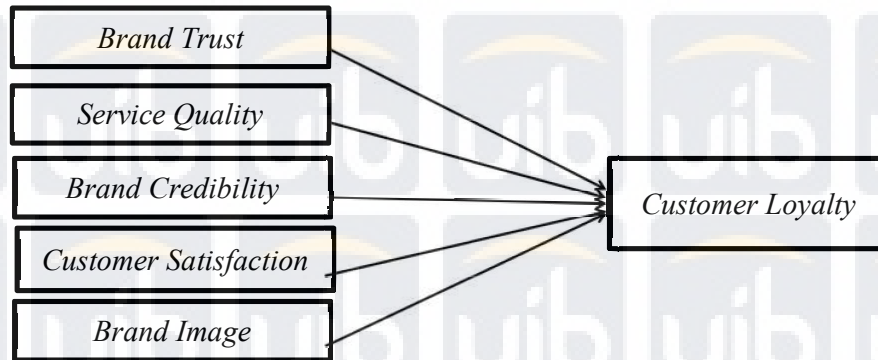


Gambar 2.5 *The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty*, sumber: Bassey (2014)

Penelitian berjudul “Pengaruh Perceived Price Fairness terhadap Customer Satisfaction and Loyalty” yang diteliti oleh Bassey (2014) dilakukan untuk mencari hubungan antara *price fairness*, *customer satisfaction* dan *loyalty* dengan menggunakan sistem pemesanan secara online dari hotel di Nigeria dan setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian Abdulla et al., (2018) memiliki tujuan yaitu mencari tau apakah ada pengaruh kualitas makanan, kualitas dari pelayanan dan keadilan dari ketetapan harga terhadap niat *re-patronage* yang dimediasi kepuasan pelanggan dalam konteks restoran bersertifikat halal. Pengumpulan data dilakukan dengan tes

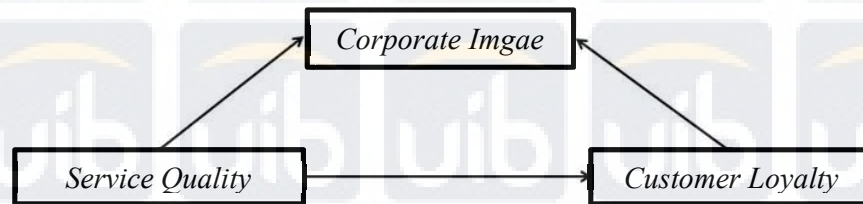
online dengan kriteria sampel yang berpengalaman pernah berkunjung ke restoran yang memiliki sertifikat yaitu halal. Responden yang memenuhi kriteria dan setuju untuk mengikuti survei bakal menerima kuesioner online melalui email ataupun melalui aplikasi WhatsApp. Jumlah tanggapan yang terkumpul sebanyak 110 sampel.



Gambar 2.6 *The Impact of Brand Trust, Service Quality, Brand Credibility, Customer Satisfaction, and Brand Image on Customer Loyalty*, Sumber :
Chinomona (2016)

Penelitian ini dilakukan kepada para pengguna perangkat elektronik bermerek Samsung di Pakistan yang dilakukan oleh Chinomona (2016) untuk membahas merek Samsung di Punjab *Special Region of Pakistan* (Bahawalpur dan Multan). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Penelitian ini menguji pengaruh hubungan antara kepercayaan merek, kualitas layanan, kredibilitas merek, kepuasan dari pelanggan, dan citra merek yang berpengaruh ke loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel kualitas pelayanan terhadap variabel citra perusahaan dan loyalitas dari pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017 dan direview oleh Hapsari et al., (2017)

Penelitian ini menyebarkan kuesioner di Taman Rekreasi Selecta Batu Malang sebanyak 112.



Gambar 2.7 *Impact of Service Quality on Corporate Image and Customer*

Loyalty, Sumber : Hapsari, Clemes, and Dean (2017)

Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel *service quality* terhadap variabel *corporate image* dan *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 yang diteliti oleh Hapsari et al., (2017) Penelitian ini membagikan kuesioner kepada 112 responden di wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu, Malang.



Gambar 2.8 *Mediators of the Relationship between Service Quality and*

Customer Loyalty: Evidence from the Banking sector in Zimbabwe, Sumber :

Makanyeza & Chikazhe (2017)

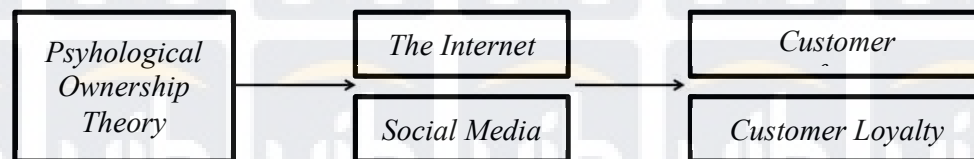
Penelitian ini diteliti oleh Makanyeza dan Chikazhe pada tahun 2017 di Chinhoyi, Zimbabwe. Dimana Penelitian ini menguji faktor-faktor yang memiliki dampak pada loyalitas dari konsumen pada daerah perbankan di Zimbabwe.

Peneliti mencari data untuk dikumpulkan dengan mendatangi 5 bank dengan menyebarkan 310 kuesioner.

Penelitian *Functional Characteristic of Banking Website and Customer*

Loyalty : The Mediating Role of Online Trust, Berraies & Hamouda (2018)

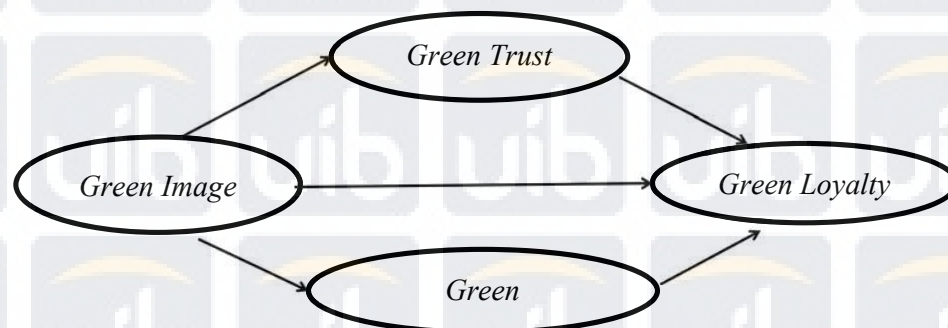
memiliki tujuan adalah untuk menganalisis hubungan antara karakteristik situs web, kepercayaan online dan loyalitas pelanggan di daerah perbankan. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2015 oleh Sarra Berraies. Sampel yang dipilih berasal dari 286 nasabah bank Tunisia yang datanya diolah menggunakan perangkat lunak AMOS. Hasil Penelitian ini menerangkan adanya hubungan positif signifikan antar karakteristik website dengan kepercayaan online antar pelanggan yang merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan di Bank Tunisi.



Gambar 2.9 *The Relationship Between The Internet, Social Media, Customer*

Preference, and Customer Loyalty, Sumber : Ison (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Jarid Thomas Ison pada tahun 2016 dengan tujuan yaitu menganalisa apakah ada keterkaitan antara internet dan media sosial terhadap preferensi dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Para peneliti secara acak membagikan 210 kuesioner secara online di media sosial.



Gambar 2.10 *Peran Green Trust dan Green Satisfaction Memidiasi Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty, Sumber: Astuti & Sukaatmadja (2018)*

Penelitian ini diteliti oleh Ni Luh Gde Sari Astuti & Sukaatmadja (2018) di Bali Tropic Resort and Spa Hotel yang populasinya yaitu pelanggan yang telah mengunjungi minimal 2 kali dalam waktu 1 tahun. Dengan responen sebanyak 100 responden. Penelitian ini diolah dengan PLS untuk memudahkan pengolahan data. Hasil dari Penelitian ini adalah citra hijau memiliki pengaruh positif dengan kepercayaan hijau, kepuasan hijau dan kesetiaan hijau. Dan hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan hijau dan kepuasan hijau sebagian dapat memediasi dan memiliki hubungan positif dengan kesetiaan hijau.

Penelitian ini dilakukan oleh Choi and Choi (2014) di Amerika Serikat dengan judul *The Effects of Perceived Service Recovery Justice on Customer Affection, Loyalty, and Word of Mouth*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji keterkaitan dan dampak persepsi pelanggan tentang keadilan dan peran cinta pelanggan dalam layanan pemulihan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh antara klien, rasa syukur serta loyalitas sangat penting setelah mendapatkan layanan pemulihan.

Penelitian ini dilakukan oleh Fatma et al., (2016) di India dengan judul *The Effect of CSR on Consumer Behavioral Responses After Service Outage and Recovery*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ikatan yang dirasakan konsumen, tanggung jawab CSR, dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pasca pemulihan setelah kegagalan layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keadilan prosedural dan interaksional berpengaruh signifikan terhadap afeksi klien, dengan persepsi keadilan distributif bermakna hanya jika tingkat keparahan dan kasih sayang klien

tinggi. pelanggan sangat mempengaruhi dari mulut ke mulut, secara langsung atau tidak langsung melalui loyalitas pelanggan.

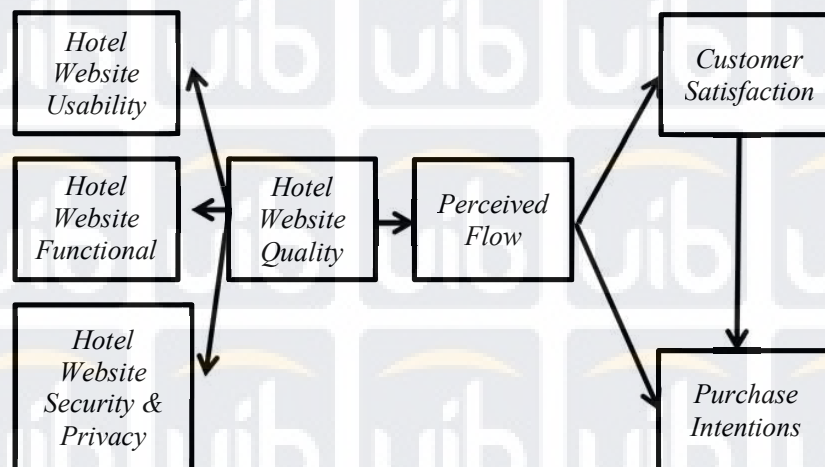
Penelitian ini dilakukan oleh Bahri-Ammari dan Bilgihan (2017) di Tunisia dengan judul *The Effects of Distributive, Prosedural and Interactional Justice on Customer Loyalty: An Empirical Survey in the Mobile Telecommunications Industry* di Tunis. Tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan distributif memoderasi hubungan antara kepuasan dengan program loyalitas dan kepuasan dengan hubungan tersebut. Temuan tersebut menggarisbawahi perlunya fokus pada keadilan distributif untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Bahri-Ammari and Bilgihan (2017) dengan judul *An Investigation Of Perceived Justices And Customer Satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan interaksional, distributif, dan prosedural semuanya memiliki pengaruh langsung dan hubungan positif yang signifikan dengan keseluruhan keadilan dan kepuasan pelanggan, dan bahwa keadilan keseluruhan memiliki hubungan positif langsung dan signifikan dengan kepuasan.pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Cakici et al., (2019) di Turki dengan judul *The Impact of Justice and Perceived Price Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Intention to Revisit*. Tujuan dilakukannya penelitian untuk menguji keterkaitan antara persepsi keadilan harga, kepuasan, niat kembali dan kepuasan dari pelanggan restoran, khususnya pengaruh mediasi kunjungan kembali antara pesanan dan hubungan antara harga yang diartikan sebagai keadilan, kepuasan dan loyalitas. Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa keadilan

harga dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pelanggan restoran untuk berkunjung kembali dan niat pelanggan restoran untuk berkunjung kembali secara positif. Lebih lanjut, hasil empiris menunjukkan bahwa sementara revisi niat sepenuhnya memediasi efek keadilan dan loyalitas harga, revisi itu sebagian memediasi efek kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan oleh Castillo Canalejo and Jimber del Río (2018) di Spanyol dengan judul *Quality, Satisfaction and Loyalty Indices* ", *Journal of Place Management and Development*. - Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengembangkan model universal untuk mengevaluasi nilai yang dirasakan dari layanan, kepuasan dan loyalitas pariwisata Tujuan dari sudut pandang konsumen adalah untuk menunjukkan kemampuan seseorang untuk menerapkan model dalam konteksnya sendiri, sedangkan hasilnya adalah untuk menyoroti hubungan langsung dan positif dan efek dan dampak - kualitas dan nilai yang diharapkan dan dirasakan serta kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan pekerjaan pelanggan untuk Teville City.



Gambar 2.11 *Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention*, Sumber : Ali (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2016) untuk menganalisa apakah terdapat keterkaitan yang positif antara kualitas dari situs web hotel, aliran yang dirasakan yang berimbang menjadi kepuasan dari pelanggan dan minat untuk membeli. Kuesioner di sebar di hotel dengan 441 kuesioner dan hasilnya menunjukkan kualitas situs web hotel dapat berpengaruh positif terhadap pelanggan dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.



Gambar 2.12 *The Direct and Indirect Influences of Service Quality on Customer Loyalty in Insurance Sector of Ethiopia- an Empirical Study*, Sumber : Gizaw &

Pagidimarri (2013)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di sektor asuransi Ethiopia yang dilakukan Gizaw & Pagidimarri (2013). Metodologi dari Penelitian ini yaitu kuantitatif. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan kualitas dalam layanan dan juga kepuasan dari pelanggan memiliki pengaruh yang positif dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Yao et al., (2019) Tujuan dari Penelitian ini untuk memeriksa bagaimana permintaan maaf, dan kompensasi memengaruhi loyalitas pelanggan dalam kegagalan layanan dalam konteks, dan bagaimana melakukan hubungan melalui perantara dengan perusahaan. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan maaf dan kompensasi memiliki efek bersama pada loyalitas pelanggan. Secara khusus penelitian ini menemukan dampak positif yang signifikan. Selain itu, kepercayaan dari pelanggan memediasi

hubungan antara atribut pemulihan layanan (permintaan maaf, dan kompensasi) dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Chen and Kim (2019) dengan judul *Role of the perceived justice of service recover: A comparison of first-time and repeat visitors.*

Hasil penelitian ini yaitu adanya emosi positif dari pelanggan ketika menerima upaya pemulihan yang berpengaruh ke loyalitas mereka dan menunjukkan potensi bahwa mereka harus menjadi pelindung restoran. Juga hasil ini menunjukkan perbedaan antara pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang dengan menyarankan bahwa pengunjung berulang menunjukkan tingkat loyalitas mereka yang lebih tinggi setelah pemulihan layanan dan memverifikasi bahwa emosi pelanggan dapat diterapkan pada konteks restoran dalam proses pemulihan layanan.

Penelitian ini dilakukan oleh Shafei and Tabaa (2016) di USA dengan judul *Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program.* Hasil Penelitian menunjukkan

bahwa tingkat kepuasan yang lebih besar terhadap program loyalitas mengarah pada retensi pelanggan yang lebih besar. Kepuasan program loyalitas berdampak positif terhadap kepuasan hubungan pelanggan

Penelitian ini dilakukan oleh Luo et al., (2017) di China dengan dengan judul *Linking leadership and justice to organizational commitment.* Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran mediasi identitas kolektif dalam hubungan antara kepemimpinan transformasional keadilan prosedural dan komitmen kerja organisasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Korelasi antara variabel signifikan tetapi tidak terlalu kuat untuk menunjukkan hubungan sebab akibat potensial antara

2.2. Definisi Variabel Dependen

Menurut Jeong and Lee (2017) loyalitas adalah suatu proses transaksi secara berulang-ulang dan lebih dari sekali baik itu dari emosional, proses psikologis, seperti kognitif, dan lainnya. Loyalitas dapat diukur dengan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali, memberikan rekomendasi, dan bersedia untuk membayar. Zabkar et al., (2017). Maka dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat tercapai ketika pelanggan merasakan kepuasan dan adanya niat untuk datang kembali restoran tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Distributive Justice* terhadap Kepuasan Konsumen

Kekacauan pelayanan yang terjadi atas suatu pelayanan mampu membuat kecewa penggunanya. Ketika kegagalan tersebut terjadi maka hanya dapat menawarkan imbalan atas suatu kegagalan jasa. Menurut Robeyns (2018) *Distributive Justice* disebut perlengkapan yang fokus atas hasil dari *service recovery*.

Menurut García Hernández (2015) Thompson (2017) Bergel and Brock (2018) Nedra et al., (2019) *Distributive justice* memiliki pengaruh yang positif signifikan dan memiliki dampak positif pada proses pemulihan kepuasan. Sedangkan menurut Cho et al., (2018) *Distributive Justice* juga bisa membuat adanya suatu hubungan baik antara sesama pelanggan yang bisa menumbuhkan kesetiaan dari konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Procedural justice* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut García Hernández (2015) Thompson (2017) *Procedural justice* memiliki pengaruh yang positif signifikan pada proses pemulihan kepuasan

pelanggan dan terdapat dampak yang bagus pada kesetiaan konsumen. Sedangkan menurut Cho et al., (2018) *Procedural Justice* juga mampu memberikan hubungan baik sesama pelanggan yang memiliki efek kesetiaan pelanggan dan Jamil et al., (2018) berpendapat bahwa keadilan *Procedural* dan keadilan interaksional berpengaruh positif signifikan kepada kepuasan. Niat pelanggan untuk berbelanja online dipengaruhi oleh kepuasan dari konsumen. Menurut maskapai Chang & Wei (2016) secara spesifik, persepsi keadilan dalam memulihkan layanan diperiksa. Survei penumpang udara dengan kerusakan dan dimulainya kembali layanan dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Keadilan interaksional dan prosedural ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan kepada kepuasan dari pelanggan dengan penagihan hutang.

2.3.3 Pengaruh *Interactional justice* terhadap Kepuasan Konsumen

Service recovery yang akan dilaksanakan perusahaan dimanaharus memahami dengan bijaksana harapan maupun kebutuhan konsumen. maka, perusahaan bisa memajukan kepuasan konsumen melalui oeningkatan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan menghilangkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang tidak memuaskan (Tjiptono and Anastasia, 2015).

Menurut Tsao (2018) *Interactional justice* memiliki dampak positif secara signifikan atas proses pemulihan kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang positif pada kesetiaan pelanggan. Sedangkan menurut Jamil et al., (2018)

Interactional Justice mampu membuat adanya pengaruh antara kasih sayang pelanggan yang memunculkan kesetiaan pelanggan serta menurut keadilan distributif dan keadilan interaksional menghasilkan dampak positif yang signifikan pada kepuasan. Manfaat dan kepuasan yang dialami pelanggan mempengaruhi

loyalitas belanja online. Serta menurut Chang and Wei (2016) penerbangan. Persepsi keadilan atas pemulihan pelayanan secara khusus diteliti yaitu ditemukan kerusakan ketika melakukan penerbangan dan pemulihan layanan dianalisa dengan model persamaan struktural. Diketahui bahwa keadilan interaksional maupun prosedural memiliki pengaruh yang signifikan atas kepuasan dari pemulihan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Konsumen

Menurut Gye-Soo (2016) pemulihan layanan memiliki efek pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Tsao (2018) *Service Recovery* berpengaruh signifikan pada pasca pemulihan kepuasan dan juga memiliki dampak yang positif pada kesetiaan konsumen. Menurut Cruz-Aguilar *et al.*, (2018) disaat konsumen puas maka akan memberikan kesetiaan sikap dan perilaku.

Osarenkoe *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas dalam lingkungan perbankan komersial diengaruhi oleh pemulihan dari suatu layanan. Dari hasil Penelitian ini kesetiaan pelanggan dapat menyebabkan respon positif, sopan santun, dan interaksi responsif. Fama and Rahman (2016) dengan menguji koneksi antara konsumen dan juga tanggung jawab CSR pada pasca pemulihan dan kepuasan konsumen, hasilnya memberikan dampak terhadap kesetiaan konsumen. Menurut Chang and Wei (2016) persepsi keadilan dalam pemulihan pelayanan harus diperiksa melalui survei terhadap penumpang maskapai yang pernah mengalami kegagalan dan dianalisa dengan memakai model persamaan struktural yaitu suatu keadilan interaksional dan prosedural memiliki hubungan yang signifikan kepada kepuasan pemulihan konsumen.

2.3.5 Pengaruh Moderating Turis Internasional Terhadap Pengaruh Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Wang (2019) Calza *et al.*, (2020) membahas tentang efek moderasi yang terjadi terhadap kepuasan konsumen sehingga mampu untuk meningkatkan kesetiaan konsumen sehingga dapat menikmati pelayanan dan akan tetap terjalin hubungan yang baik dan mampu memberikan rasa percaya setiap pelanggan dapat kembali menikmati pelayanan yang sudah diberikan oleh pihak hotel.

Penelitian Shafei and Tabaa (2016) di USA dengan judul *Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program*. Hasil Riset menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih besar terhadap program loyalitas mengarah pada retensi pelanggan yang lebih besar. Kepuasan program loyalitas berdampak positif terhadap kepuasan hubungan pelanggan. Efek moderating dari kepuasan hubungan didukung oleh tingkat loyalitas pelanggan.

Riset ini dilakukan oleh Dimitriadis and Zilakaki (2019) dengan judul *Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience*. Tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk mengidentifikasi bagaimana suatu CSR dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan yang terkait tentang kepuasan pelanggan dan juga apa pentingnya faktor dari CSR di Cina. Penelitian ini juga menganalisa efek dari moderating citra perusahaan di antara CSR, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari riset ini untuk meningkatkan niat pelanggan untuk bisnis yang

berulang, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan CSR cenderung meningkatkan sikap pelanggan yang menguntungkan yang menghasilkan disposisi perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Van Den Haak (2015) yang meneliti tentang hubungan antara *hotel customers' satisfaction, loyalty and implementation on the green practice initiative* yang hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan dari berbagai negara (Meksiko, Amerika dan lain-lain) memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang berbeda. Akibatnya sangat disarankan bagi perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan multinasional untuk memberikan strategi yang bervariasi berdasarkan kategori produk dan kebangsaan pelanggan yang berbeda.

Penelitian dilakukan oleh Berezan *et al.*, (2013) yang meneliti tentang *on satisfaction and loyalty levels of customers from Germany, France and The Netherlands* dan hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Jerman lebih kuat daripada pelanggan Prancis dan Belanda.

2.4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan-pertanyaan dari perumusan masalah. Dari penjabaran tentang *service recovery, customer satisfaction* dan *customer loyalty*, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H1: *Distributive justice* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen

H2 : *Procedural justice* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen

H3 : *Interactional justice* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H4 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Konsumen

H5 : Pengaruh Moderating Turis Internasional Terhadap Pengaruh Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Konsumen.

Model Penelitian:

Gambar 2.13 .Pengaruh Pemulihan Pelayanan terhadap kesetiaan Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap hotel di Kota Batam” Sumber : Cheng et

al., (2019)