

PENGARUH SERVICE RECOVERY PARADOX TERHADAP GUEST SATISFACTION DI HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON BATAM

Abstract

Yola Marshanda

 "Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang"
yolamarshanda07@gmail.com

Kurnia Illahi Manvi*

 "Studi Manajemen Perhotelan,
Departemen Pariwisata, Universitas
Negeri Padang"
hakym_fpp.unp.ac.id

Ahmad Setiagi

 "Assistant Front Office Manager,
Departemen Front Office, Four Points by
Sheraton Batam"
ahmad.setiagi@fourpoints.com

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *service recovery paradox* (X) terhadap *guest satisfaction* (Y) di hotel Four Points by Sheraton Batam. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif-kausal. Untuk pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang dibagikan kepada tamu. Sampel penelitian melibatkan 100 responden yang didapatkan melalui rumus lemeshow dikarenakan populasi tidak diketahui, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang dengan ketentuan pernah menginap di hotel Four Points by Sheraton Batam dan pernah mengalami keluhan atau *service*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan SPSS melalui analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Recovery Paradox* memperoleh nilai mean sebesar 4,33 dengan tingkat capaian responden sebesar 86,10% dan berada pada kategori baik. *Guest Satisfaction* memperoleh nilai mean sebesar 4,37 dengan tingkat capaian responden sebesar 87,40% dan berada pada kategori baik. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa *Service Recovery Paradox* memberikan kontribusi sebesar 63,6% terhadap *Guest Satisfaction*, sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *Service Recovery Paradox* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Guest Satisfaction* di Four Points by Sheraton Batam.

Kata Kunci: *Service Recovery Paradox, Guest Satisfaction, Service Recovery, Four Points by Sheraton Batam*

PENDAHULUAN

Perhotelan adalah salah satu sector penting dalam mendukung perkembangan pariwisata dengan menyediakan akomodasi penginapan bagi wisatawan. Sebagai kota yang memiliki letak strategis dikarenakan dekat dengan Singapura serta Malaysia, kota Batam menjadi salah satu destinasi yang memiliki perkembangan wisata dan perhotelan yang cukup pesat. Kualitas pelayanan yang terkait dengan penyampaian jasa memainkan peran besar dalam mengembangkan keunggulan kompetitif penyedia jasa dan menentukan faktor-faktor diferensiasi. Hal ini sangat relevan dalam industri perhotelan di Batam dimana kepuasan tamu menjadi penentu kesuksesan bisnis (Gogoi, 2020)

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Tahun	Jumlah Kunjungan	Catatan Kinerja
2023	1.193.931	Pemulihan pariwisata pasca-pandemi
2024	1.326.831	Kenaikan 11,13% dibandingkan 2023
2025	1,61 Juta	Mencapai 1 juta s.d Agustus, melebihi target

(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) kota Batam dan laporan dinas terkait)

Berdasarkan tabel diatas, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan dari 1.193.931 pada tahun 2023 hingga mencapai puncaknya ditahun 2025 dengan angka 1,61 juta. Jumlah kunjungan wisatawan turut mendorong persaingan antar hotel dalam memberikan kepuasan kepada tamu dalam menginap, Tamu yang memperoleh pengalaman yang positif cenderung memiliki keinginan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain dan ingin kembali menginap di hotel tersebut. Sebaliknya, tamu yang memiliki pengalaman negatif rentan memberikan ulasan negatif yang dapat mempengaruhi citra hotel dan menghambat tamu baru (Li et al., 2020). Oleh karena itu, hotel tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik sejak awal, tetapi juga mampu menangani permasalahan yang terjadi ketika adanya *service failure*.

Kegagalan layanan (*service failure*) dapat terjadi di industry perhotelan, baik yang berkaitan dengan fasilitas hotel, pelayanan, maupun interaksi staf dan tamu. Ketika *service failure* terjadi, respon hotel merupakan hal penting yang harus di perhatikan karena dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan tamu. Penanganan yang cepat, tepat responsif dan sesuai dengan kebutuhan tamu dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif. Kondisi tersebut berkaitan dengan *service recovery paradox*, yaitu fenomena dimana tamu mengalami *service failure* dan mendapatkan pemulihan layanan yang efektif sehingga tingkat kepuasan tamu meningkat dibandingkan sebelum mengalami *service failure*.

Fasilitas fisik hotel berpengaruh terhadap pengalaman keseluruhan tamu (Han dan Hyun, 2017). Fenomena tersebut relevan dengan hotel Four Points by Sheraton Batam yang memiliki keterbatasan fasilitas fisik dikarenakan hotel tersebut sudah beroperasi cukup lama. Meskipun demikian, berdasarkan beberapa ulasan tamu pada *google review*, dapat dilihat bahwa sebagian besar tamu menyampaikan beberapa keluhan terkait fasilitas kamar dan fisik hotel tetapi tetap memberikan nilai tinggi dan mengapresiasi keramahan serta penanganan keluhan di hotel Four Points by Sheraton Batam. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *service recovery* dapat menjadi aspek penting dalam mempertahankan kepuasan tamu. Namun, respon positif setelah penanganan keluhan belum secara langsung membuktikan *service recovery paradox* benar-benar terjadi pada seluruh tamu. Pengujian secara empiris di butuhkan untuk mengetahui apakah *service recovery paradox* berpengaruh terhadap *guest satisfaction* setelah mengalami *service failure* seperti keterbatasan fasilitas yang terdapat di hotel Four Points by Sheraton Batam.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif asosiatif kausal. Pengumpulan data didapatkan dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada tamu yang pernah mengalami *service failure*. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert 5 tingkat. Penelitian dilaksanakan pada bulan juli 2026. Penelitian ini melibatkan satu variabel independen yaitu *service recovery paradox* (x) yang berpengaruh pada 1 variabel dependen yaitu *guest satisfaction* (Y). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena keterbatasan fisik di hotel Four Points by Sheraton Batam yang dapat mempengaruhi pengalaman tamu dalam menginap. Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah mengalami menginap di hotel Four Points by Sheraton Batam dan mengalami *service failure*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus lemeshow sehingga

di dapatkan perhitungan jumlah minimum 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pernah menginap dihotel Four Points by Sheraton Batam, berusia minimal 17 tahun, pernah menyampaikan keluhan kepada pihak hotel serta bersedia untuk mengisi kuisioner. Sebelum digunakan dalam penelitian, Data diuji coba terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang kemudian diolah menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh selama peneitian, dapat di uraikan sebagai berikut :

A. Hasil Penelitian

- 1. Karakteristik Responden
 - a. Berdasarkan gender

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2026 (Diolah)

Responden laki-laki berjumlah 46 orang dengan persentase 46%, untuk responden perempuan berjumlah 54 dengan persentase 54%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

- b. Berdasarkan Usia

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	2	2%
20-29 Tahun	50	50%
30-39 Tahun	36	36%
40-49 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2026

Data diatas menunjukkan , 61,2% dari orang yang menjawab berusia antara 17 dan 25 tahun (remaja akhir), 26,5% berusia antara 26 dan 34 tahun (dewasa muda), dan 12,3% berusia lebih dari 34> tahun (dewasa-lansia)

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap di Four Points by Sheraton Batam

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi (orang)	Persentase
1 kali	54	54%
2-3 kali	36	36%
4-5 kali	8	8%
>5 kali	2	2%
Total	98	100%

Sumber: Olahan Data, 2026

Dari tabel diatas, mayoritas responden penelitian mengunjungi Four Points by Sheraton Batam sebanyak 1 kali, 36% mengunjungi hotel sebanyak 2-3 kali, 8% mengunjungi hotel 4-5 kali, dan 2% mengunjungi hotel lebih dari lima kali.

- 2. Uraian Data Variabel
 - a. Penjelasan Mengenai Data Variabel *Service Recovery Paradox* (X)

Tabel 5 Deskripsi Data Variabel X

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance

	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Service Recovery	100	21.0	39.0	60.0	51.740	.3365	3.3654	11.326
Valid N (listwise)	100							

Pengukuran variabel *Service Recovery Paradox* menggunakan 12 pernyataan yang telah divalidasi dan reliabel, kemudian dibagikan kepada 100 orang yang menginap di hotel Four Points by Sheraton Batam. Hasilnya menunjukkan bahwa : sum 5174, minimum 39, maksimum 60 (range 21), mean 51,74, standart deviation 3,365, variance 11.326.

b. Penjelasan Data Variabel *Guest Satisfaction* (Y)

Tabel 6 Deskripsi Data Variabel Y

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
TOTAL Y	100	16.0	24.0	40.0	34.980	.2357	2.3569	5.555
Valid N (listwise)	100							

Dengan menggunakan 8 pernyataan yang telah divalidasi, variabel *Guest Satisfaction* diukur dan didistribusikan kepada 100 responden. Jumlah skornya adalah 3498, dengan minimum 24 dan maksimum 40 (rentang 16) rata-ratanya adalah 34,98.

3. Uji Persyaratan Analisis dan Uji Hipotesis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Dalam penelitian ini taraf signifikan yang menentukan normal atau tidaknya suatu distribusi adalah $> 0,05$.

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.42105907
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.070
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Nilai Asymp Sig yang didapat adalah 0,71, karena nilai yang didapat $0,071 > 0,05$ maka data dinyatakan residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan uji glejser, yaitu jika nilai sig $> 0,05$ berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.537	1.465		2.415	.018
Service Recovery Paradox	-.048	.028	-.170	-1.703	.092

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Olah Data SPSS 2026

Tabel 8 menunjukkan bahwa dalam uji heteroskedastisitas dengan uji glejser di dapat hasil 0,09, yang berarti persamaan regresi pada variable *Service Recovery Paradox* tidak mengalami heteroskedastisitas dikarenakan nilai $> 0,05$

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 9 Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.071	2.212		2.745	.007
TOTAL X	.559	.043	.798	13.099	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y
Sumber: Olah Data SPSS 2026

Dari hasil penelitian di dapatkan hasil signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti model regresi dapat dipakai atau berarti *Service Recovery Paradox* berpengaruh terhadap *Guest Satisfaction*.

d. Uji Parsial (T)

Tabel 10 Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.071	2.212		2.745	.007
TOTAL X	.559	.043	.798	13.099	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Nilai T pada uji penelitian ini sebesar 13,099 yang berarti *Service Recovery Paradox* berpengaruh positif terhadap *Guest Satisfaction*.

e. Uji Determinan (R)

Tabel 11 Uji Determinan (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.633	1.4283

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Dari tabel 11 didapatkan hasil adjusted R Square 0,633 yang berarti variable *Service Recovery Paradox* berkontribusi sebesar 63,6% terhadap variabel *Guest Satisfaction* yang di pengaruhi factor-faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* ke *Customer Expectation*

Analisis menunjukkan dampak positif signifikan *celebrity endorsement* ke *customer expectation* (t-stat 8,832 (besar dari 1,96), p 0,000, sample rata-rata 0,644). Di dukung Pasaribu dkk., (2021) dan Nyoman dkk., (2026) tentang *celebrity endorsement*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* ke Kepuasan Tamu Menginap

Analisis memiliki efek positif yang signifikan *celebrity endorsement* ke kepuasan tamu menginap (nilai t 2,655 >1,96, p 0,008, sample rata-rata 0,368. Didukung Yanti dkk., (2018) dan Merta dkk., (2023) tentang *celebrity endorsement*.

3. Pengaruh *Customer Expectation* ke Kepuasan Tamu Menginap

Analisis menunjukkan dampak negatif signifikan *customer expectation* ke kepuasan tamu menginap (nilai t 3,279 >1,96, p 0,001, sample rata-rata -0,419 yang mengindikasikan antar variabel. Hasil menunjukkan semakin tinggi ekspektasi yang diinginkan tamu sebelum menginap, justru semakin rendah tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menikmati layanan hotel. Didukung Wibowo, (2018) tentang *customer expectation*.

4. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Tamu Menginap dengan *Customer Expectation* Sebagai Mediasi

Analisis menunjukkan terdapat pengaruh negatif yang signifikan tidak langsung antara *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan namun kearah negatif terhadap kepuasan tamu menginap melalui *customer expectation* sebagai variabel mediasi (t-stat 2,884 >1,96, p=0,004, sampel mean -0,271 angka ini mengindikasikan bahwa *customer expectation* justru menjadi variabel yang memperlemah pengaruh positif, dengan kata lain semakin tinggi harapan

yang dibentuk *celebrity endorsement*, semakin besar potensi ketidakpuasan jika harapan tersebut tidak terpenuhi secara optimal.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan diskusi berikut dapat ditarik sebagai kesimpulan yaitu:

1. *Service Recovery Paradox* (X) pada hotel Four Points by Sheraton Batam memiliki rata-rata 4,33 dan termasuk kategori baik, dengan TCR sebesar 86,10%
2. Indikator *Apology* pada *Service Recovery Paradox* memiliki nilai tertinggi dengan angka 4,54 yang menandakan bahwa permintaan maaf yang tulus dari hotel dinilai sangat baik oleh tamu.
3. Indikator *Accessibility/Communication* memperoleh nilai rata-rata 4,23 – 4,33 dan termasuk kategori baik, yang berarti komunikasi dalam menyampaikan keluhan sudah berjalan dengan baik.
4. *Guest Satisfaction* di Four Points by Sheraton Batam memiliki rata-rata 4,37 dan termasuk kategori baik dengan TCR 87,40%
5. *Service Recovery Paradox* berpengaruh signifikan terhadap *Guest Satisfaction* ($t = 13,099 > 1,96$, $p = 0,000$)
6. *Service Recovery Paradox* memiliki kontribusi sebesar 63,6% terhadap *Guest Satisfaction*, sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2019-0044>
- Cheng, B. L., Gan, C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203. doi: 10.1108/IJQSS-09-2017-0081.
- Gogoi, D. B. J. (2020). *Service Quality Measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty*.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
- Kurniawan, H. (2022). *Pengantar praktis penyusunan instrumen penelitian*. Deepublish.
- Kurniawan, R., & Lim, J. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pemilihan hotel (studi pada hotel Nagoya hill Batam) *Jesya*, 5(2), 1227–1237. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.721>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed). London: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller.(2016) .Marketing Manegement.Edisi 15.Global Edition Unitid Kingdom:Pcarson Edication.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713–1735. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2019-0581>
- Liwa Ulhamdi Anisa, L. (2021). Penaruh service recovery dan responsiveness terhadap customer satisfaction pada hotel pesona alam sangir solok - selatan (*Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan*) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Liwijaya, V. V., & Andreani, D. F. 2018. Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara Pada Restoran Di Surabaya. 231–244.

- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1023-1035.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel category. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102–110.
- Parasuraman, A. & Valerie A. Zethaml. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Persceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1. Spring. hal. 12--40.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd/3rd/4th ed.). Alfabeta.
- Sukardi, Nevi Vina, & Yasir Riyadi. (2025). analisis optimalisasi sistem informasi manajemen layanan perusahaan jasa PT. Pos Indonesia cabang Medan. *Jurnal Pendidikan Manajemen Transportasi*, 5(1). <https://doi.org/10.63352/jpmt.v5i1.112>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian* (1st ed). Yogyakarta: CV Andi Offset
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Travel & tourism economic impact report 2023*. WTTC.