

PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Fryta Ganita

Universitas Negeri Surabaya

thempty18@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and discuss the influence of service recovery on customer loyalty with satisfaction as a variable mediation. Use non-probability sampling to 210 respondent is technique sample. Study population is the customer who ever used the service delivery order and never experienced service failure as the product presented is not feasible consumption, time delay between, the product that comes not in accordance with the customer order, the product the customer wants is not available (empty stock) in the last one year. This research was conducted at McDonalds Mayjend Sungkono Surabaya. Scaled measure research use likrt scale. The measuring instrument used is a questionnaire. Analyzer uses path analysis with AMOS 24 program. The result of research shows that the relationship of each variable has positive and significant influence so that the mediation is proved partial. Service recovery has positiv efect on custommer satisfaction, customer satisfaction has positive efect on customer loyalty, and service recovery has a possitive efect on custommer loyalty.

Keywords: service recovery, customer loyalty, satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan usaha waralaba kini semakin berkembang pesat. Setiap tahunnya bisnis waralaba mengalami pertumbuhan 12-16 persen per tahun. (economy.okezone.com, 2016). Salah satunya adalah waralaba dibidang makanan. Pertumbuhan yang semakin pesat ini mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi dibidang makanan khususnya *fastfood*. Hal ini membuat persaingan di bidang *fastfood* semakin ketat dan mereka bertarung dalam peningkatan pelayanan yang berkualitas serta dalam penentuan nilai produk yang ditawarkan.

Di Indonesia sendiri, beberapa rumah makan *fastfood* mulai banyak bermunculan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Restoran *fastfood* adalah rumah makan yang menyediakan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat, mulai dari pemesanan hingga penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa burger atau ayam goreng. (wikipedia.org, 2017). Terdapat 42 perusahaan waralaba lokal yang berdiri di Indonesia seperti CFC, Hisana, Beef Bowl, Burger King, dimana gerainya masih dengan jumlah yang lebih sedikit dari waralaba asing yang

jumlahnya 451 perusahaan seperti KFC, McDonalds, Pizza Hut, A&W, Texas Chicken.

Dalam fenomena banyaknya restoran *fastfood* yang bermunculan, tidak menutup kemungkinan beberapa restoran melakukan kegagalan dalam pelayanannya yang membuat konsumen merasa tidak puas. Menurut McColl-Kennedy(2003; dalam Tjiptono 2014:480) beberapa faktor yang membuat konsumen tidak puas terhadap layanan pada restoran adalah (1) Makanan yang disajikan sudah tidak segar, gosong, atau masih mentah; (2) Produk yang disajikan salah; (3) Harga jual yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga asli sehingga konsumen membayar lebih mahal; (4) Menunggu terlalu lama untuk makanan yang dipesan; (5) Tutar bahasa penyedia jasa tidak sopan; (6) Produk yang diinginkan konsumen tidak tersedia (kehabisan stok).

Para pelaku perusahaan harus berjuang untuk kesempurnaan pelayanan agar memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas. Penanganan terhadap keluhan perlu dilihat sebagai sesuatu yang menguntungkan dari sebuah pelayanan. Bisnis pelayanan dalam konteks ini merupakan bisnis yang bisa memuaskan pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemulihan layanan setelah terjadinya kegagalan jasa layanan (*service failure*) khususnya mengenai

bagaimana dampak strategi tersebut terhadap pelanggan setelah dilakukan pemulihan jasa.

Service recovery atau pemulihan layanan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Zeithamal et al, 2006). Lovelock (2001 dalam Tjiptono 2014:476) pemulihan jasa merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*.

Pemulihan layanan banyak bentuknya. Secara garis besar, aktivitas yang dilakukan beberapa perusahaan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan yaitu (Tjiptono 2014:481) : (1) Respon; pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa, permohonan maaf, empati, respon yang cepat, keterlibatan manajemen; (2) Informasi; penjelasan atas kegagalan yang terjadi, mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis; (3) Tindakan; koreksi atas kegagalan atau kesalahan, mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari, melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa; (4) Kompensasi; token compensation, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau *big gesture compensation*.

Semakin banyaknya perusahaan *fastfood* yang ada maka konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak pula. Konsumen akan mudah beralih ke perusahaan lainnya jika *service* yang diberikan oleh perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus berlomba-lomba berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari segi produknya maupun jasa pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dari kepuasan inilah menjadi jembatan terciptanya loyalitas. Ketika konsumen puas, konsumen akan berpotensi besar dalam mengkonsumsi ulang produk serupa, dan mereka akan mereferensikan produk tersebut kepada kerabat yang lain (Lupiyoadi, 2013:231).

McCollough et al (2000) menyatakan bahwa indikator pelanggan yang puas adalah ketika pelanggan senang pada apa yang didapat, apa yang diterima pelanggan telah mencukupi apa yang dibutuhkan, serta pelanggan diberi pengalaman yang begitu besar oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan Mostert, Meyer, dan Rensburg (2009) memperlihatkan perolehan yang signifikan bahwa konsumen

dikatakan puas jika perusahaan memberikan informasi atas kegagalan jasa kepada konsumen, disertai langkah-langkah pemulihannya dengan rincian yang jelas. Kondisi seperti ini berdampak pada sejauhmana hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Begitu pula Sudarti dan Atika (2012) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Nursyamsiah dan Virgostin (2011) juga mengatakan bahwa dalam penelitiannya menunjukkan adanya efek langsung dari pemulihan layanan untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Belakangan ini, beberapa restoran telah marak menyediakan layanan tambahan yang mempermudah pelanggan untuk menikmati produknya. Layanan ini dikenal dengan sebutan layanan pesan antar. Dimana pelanggan bisa memesan produk melalui smartphone tanpa harus datang ke gerai restoran dan karyawan restoran akan datang ke rumah pelanggan dengan membawa produk yang telah dipesan pelanggan. Salah satu restoran *fastfood* yang telah menerapkan sistem layanan pesan antar adalah McDonalds. McDonalds merupakan restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. (infopromodiskon.com, 2016). Ini dapat dibuktikan dari banyaknya beberapa penghargaan yang telah diterima oleh McDonalds Indonesia, diantaranya TOP brand (2012-2017), Superbrand (2015,2017), WOW brand (2014,2015,2017), Service Quality (2015,2016), Indonesia Brand Campaign (2017), dan Indonesia Netizen Brand Choice (2017).(Indopos.co.id, 2017). McDonalds telah mempunyai nama paten dari salah satu system layanan pesan antar-nya yaitu dengan sebutan McDelivery. Untuk mencapai visi ini, McDonalds selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting bagi McDonalds. (mcdonalds.co.id, 2017)

Sekalipun perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, kegagalan jasa (*service failure*) tetap saja terjadi. Ini terjadi pula pada perusahaan *fastfood* McDonalds, meskipun McDonalds mempunyai sistem pelayanan yang sangat baik, salah satu nya pelayanan cepat dan tepat serta memiliki komitmen untuk mendeklarasikan kualitas produknya, dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), mempunyai 7 prosedur pelayanan yang harus dilakukan oleh karyawan Mc.Delivery untuk kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), namun pada

kenyataannya masih saja terdapat kesenjangan layanan yaitu adanya gap antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan layanan yang diberikan. Penyebab kesenjangan disebabkan oleh karyawan yang tidak mengerti tugasnya, kurang trampil serta belum memenuhi standar kerja. Perusahaan kurang memberikan pelatihan pada keryawannya atau para keryawan bekerja diatas batas kesanggupan mereka sehingga kurang mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sehingga mengakibatkan kegagalan jasa seperti adanya keterlambatan dalam pengiriman produk, produk yang diberikan sudah tidak layak konsumsi dan terdapat produk yang tertinggal (*missing product*).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Recovery

Service recovery merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan customer's goodwill Lovelock (2001 dalam Tjiptono 2014:476). Menurut Bowen, et al(2000; dalam Tjiptono 2014:481) mendefinisikan pemulihan layanan (*service recovery*) sebagai tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menangani atau mengkompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa.

Mengacu teori serta jurnal diatas, sehingga untuk mengukur variabel *service recovery* digunakannya indikator jurnal oleh Yuliana (2012) yaitu sebagai berikut: (1) *Distributive justice*, (2) *Procedural justice*, (3) *Interactional justice*.

Loyalitas Pelanggan

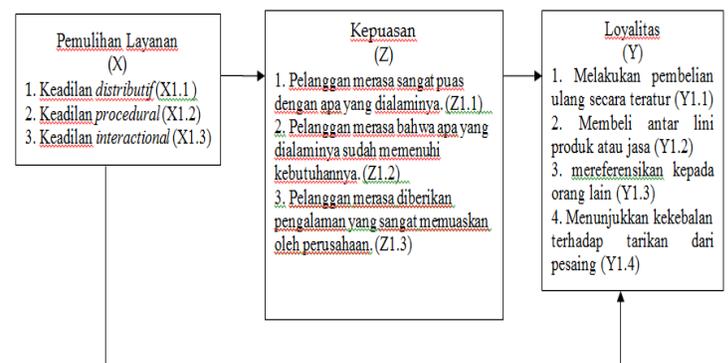
Tjiptono (2005:76) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tingkah laku dalam pembelian yang berulang, yaitu loyalitas dicerminkan sebagai bentuk *psikologis commite* pada sebuah merek, dimana loyalitas terpaut pada pembelian yang berulang serta padapembelian merek khusus yang sama dalam waktu yang terus menerus. Merujuk pada Griffin (2005:4) loyalitas cenderung mengarah pada suatu tindakan pembelian secara teratur, yang mendasar dalam mengambil keputusan.

Mengacu pada teori serta jurnal diatas, untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dapat merujuk jurnal indikator pada Jill Griffin (2005), yaitu sebagai berikut : (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) Membeli antar lini produk atau jasa, (3) Merefereasikan kepada orang lain, (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kepuasan

Merujuk pada Kotler dan Keller (2007:177) Definisi kepuasan yakni perasaan bahagia atau penyesalan seseorang yang hadir sesudah membandingkan hasil ekspektasi produk dengan hasil produk yang sebenarnya. Ketika hasilnya lebih rendah dari ekspektasi, maka dikatakan tidak puas. Sebaliknya, ketika hasil sesuai ekspektasi maka dikatakan puas. Dan apabila lebih dari ekspektasi maka dikatakan sangat puas. Mengutip dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1995; dalam Sumarwan 2011) Kepuasan yakni penilaian setelah pemakaian sebagai opsi pilihan, dimana mampu mencukupi ataupun lebih dari apa yang diharapkan.

Mengacu pada teori dan jurnal diatas, jadi untuk mengukur variabel kepuasan menggunakan indikator dari jurnal McCollough (2000) yakni sebagai berikut: (1) Pengalaman yang diberikan pada konsumen membuatnya puas, (2) Pengalaman yang diberikan konsumen membuat kebutuhannya terpenuhi, (3) Pengalaman yang diberikan perusahaan mengesankan menjadikan konsumen sangat puas.



Sumber : data diolah peneliti

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Hipotesis yang mampu diambil, didasarkan oleh fenomena srta teori yang dijelaskan sebelumnya, yakni :

- H1 : Trdpat pngaruh pemulihan layanan terhdap kepuasan pelanggan (McDonalds Mayjen Sungkono Surabaya)
- H2 : Terdapat pengaruh pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan (McDonalds Mayjen Sungkono Surabaya)
- H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (McDonalds Mayjen Sungkono Surabaya).

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan yakni konklusif dengan jenis penelitian deskriptif, dianalisis secara kuantitatif serta tujuannya menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan ialah *path analysis* (analisis jalur).

Pemilihan lokasi pada penelitian ini adalah McDonalds Mayjend Sungkono yakni terdapat di Jalan Mayjen Sungkono Nomer 153, Surabaya. Populasi yang digunakan ialah pelanggan McDonalds yang telah mengalami kegagalan jasa dilayanan McDeliverynya, sebagai contoh terlambatnya dalam mengirim produk maupun *canceled order* serta *missing product*.

Sampel yang diambil hanya 210 pelanggan dengan teknik penlitian *purposive sampling* dimana karakteristik telah ditetapkan oleh peneliti. Skala pengukurannya menggunakan skala likert dengan teknik analisis terdiri dari Uji Lnieritas, Uji Nrmalitas, Uji outlier, Uji klayakan mdel, Uji hpotesis, serta uji mdiasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

McDonalds didirikan di Indonesia pertama kali pada tahun 1991 bertempat di Sarinah Jakarta. Restoran McDonalds mengaplikasikan system waralaba yangmana terdapat perjanjian mendasar serta mendistribusi pengeluaran serentak, sehingga menu yang ditawarkan serta service yang diberikan setiap outlet memiliki kesamaan. Selain itu, McDonalds pun mengaplikasikan standart prosedur agar semua produk yang ditawarkan diharuskan dengan persamaan standar yang ada.

Penelitian ini menyebarkan angket secara langsung kepada responden, dimana angket yang disebar sebanyak 210 ini sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil karakteristik responden untuk ukuran jenis kelamin, terdonimasi oleh kelamin jenis perempuan yakni 70,5%. Alasan banyaknya complain masuk dari perempuan ternyata menurut national geographic, perempuan memliki protein berbicara (FOP2) yang lebih didalam otak, perempuan cenderung lebih sering mengamati sehingga ketika terjadi ketidaknyamanan maka akan segera bicara dimana perempuan merasa dengan berbicara atau mengungkapkan ketidaknyamanannya dapat menyelesaikan masalah (nationalgeographic.co.id, 2016). Didasarkan pada usia, yang lebih unggul yakni responden dengan usia 31-40 tahun yakni sebesar 41%. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pelanggan yang melakukan delivery order adalah pelanggan dengan usia 31-40 tahun. Berdasarkan kriteria bulan terakhir pengajuan complain, responden yang mendominasi adalah

responden dengan pengajuan complain 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 44,3%. Hal ini dikarenakan pada saat melakukan penelitian, peneliti lebih banyak menemui pelanggan yang melakukan delivery order dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

Hasil uji validitas instrumen pernyataan pada variabel *service recovery*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan menyatakan seluruh indikator valid dengan hasil r hitung $> r$ tabel yaitu 0,361. Untuk uji reliabilitas diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* variabel *service recovery* sebesar 0,810, loyalitas pelanggan 0,854, dan kepuasan 0,832. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Uji normalitas bermaksud mengevaluasi data secara myltiveriat untuk ketentuan dugaan dan mesti terpenuhi memakai Mximum Likelihood. Hasil nilai critical rasio skewness value serta nilai uji normalitas multivariate ke tiga variabel memperlihatkan normal distribution dimana masih pada patokan -2.58 hingga 2.58, maka multivarite normality telah tercukupi dan data boleh digunakan pada estimasi selanjutnya.

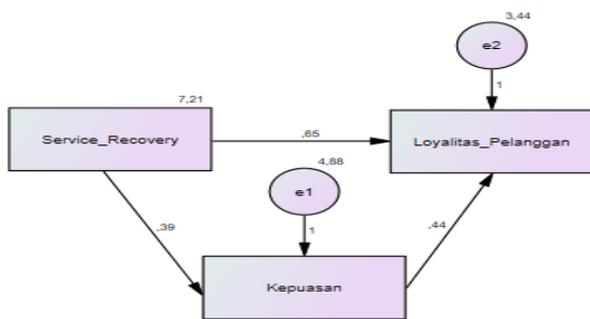
Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*. Hasil nilai signifikansi *service recovery*, kepuasan, serta loyalitas pelanggan yakni dengan nilai 0,000 dimana nilai signifikansinya $< 0,05$. Ini bermakna bahwa hubungan antar variabel sudah mencukupi syarat dan sifatnya linear serta layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

Uji outlier atau *Mhalanobis d.squard* berguna dalam pengukuran jangka poin dari perolehan pengamatan kepada angka centreoid. Hasilnya belum ada deteksi outlier, karena angka m.d yakni $< 11,345$ sebagaimana ditetapkan nilai mahalnobis distance yakni $\chi^2(3, 0.01) = 11,345$. Hal ini berarti mahalnobis distance harusnya lebih kecil dari 11,345. Meihat nilai dari p^2 tidak menunjukkan nilai $< 0,05$. Maka disimpulkan jika asumsi uji outlier terpenuhi dari hasil ini serta mampu dipergunakan pada pengujian selanjutnya.

Uji kelayakan model dilakukan untuk sesuai tidaknya model keseluruhan dengan kriteria *goodness of fit*. Hasil nilai koefisien determinasi *Service Recovery* terhadap Kepuasan (R21) yang didapatkan sebesar 0,186 dan nilai yang didapatkan pada koefisien determinasi *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan (R22) yaitu 0,627. Tepat tidaknya model pada data dari pemeriksaan ditakar melalui kofisien diteminasi (r^2) pada 2 perserupaan. Menggunakan model $\hat{r}^2 = 1 - (1 - r^2_1) (1 - r^2_2)$, maka perolehan yang didapatkan

0,696 atau 69,6% selebihnya dapat dijelaskan oleh variabel yang belum terliibat pada model.

Setelah melakukan serangkaian uji di atas, selanjutnya dilakukan uji analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian path analisis dengan nilai koefisien jalur pada masing-masing variabel ditunjukkan Gambar 2. Mengacu ke Gambar 2, dalam mengetahui angka ϵ_1 dan ϵ_2 didapat dari $\epsilon = \sqrt{1 - r^2}$. Pengujian koefisien jalur uji hipotesis penelitian dapat dilihat di tabel 1. Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur positif pada pengaruh langsung. Hasil pengujian hipotesis pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.



Sumber: Output AMOS (2017)

Gambar 2 HASIL UJI ANALISIS JALUR

**Tabel 1
UJI HIPOTESIS**

			Stan dardi zed	Esti mate	S.E	C.R	p
Kepuasan	<--	Service_R ecovery	,431	,393	,017	6,908	***
Loyalitas_ Pelanggan	<--	Kepuasan	,354	,439	,088	7,569	***
Loyalitas_ Pelanggan	<--	Service_R ecovery	,572	,646	,053	7,205	***

Sumber : output AMOS (2017)

Pertama, tanda positif menunjukkan perubahan searah. Jika variabel kepuasan positif maka variabel *service recovery* akan positif dan begitupula sebaliknya dengan nilai koefisien jalur 0,431. Pada hipotesis kedua didapat angka c.r itung pada variabel *service recovery* trhadap kpuasan yakni 6;908>2;000 angka significant probibaly 0;000 ($p \leq 0,05$). Sehingga variabel *service recovery* mempunyai pengaruh kepada variabel kpuasan. Berarti hipotesis satu dterima.

Kedua, tanda positif menunjukkan perubahan searah. Jika variabel loyalitas pelanggan positif maka variabel kepuasan akan positif dan begitupula sebaliknya dengan nilai koefisien jalur 0,354. Di hypotesis ke tiga didapat nilai C,R hitung antar variabel kpuasan ke loylitas pelanggan yakni 7,569>2,00 angka probably signifikansi yakni 0,000 ($p \leq 0,05$). Ini mengartikan variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel loylitas pelanggan. Yang berarti hipotesis kedua diterima.

Ke tiga, tanda positif menunjukkan perubahan searah. Jika variabel loyalitas pelanggan positif maka variabel *service recovery* akan positif dan begitupula sebaliknya dengan nilai koefisien jalur 0,572. Terlihat di hypotesis satu didapat angka C,R hitung antar variabel *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan yakni 7,205>2;000 angka significant probability yakni 0,000 ($p \leq 0,05$) dimana tertunjuk vriabel *service recovery* memiliki pengaruh pada vriabel loylitas pelanggan. Berarti hipotsis ketiga dterima.

Pngaruh Service Recovery trhadap Kepuasan pelanggan McDonalds Mayjen Sungkono

Berdasarkan uji diatas, dengan analys path didapat ada hubungan positif Service Recovery (X) dngan Kepusan (Z). Ini merujuk ke hasilnya pengujian hypotesis dengan C.R yakni 6,908>2;000. Terdapat tidaknya pengaruh variable Service Recovery terhadap Kepuasan tergantung pada nilai probabilitas $\leq 0,05$. Angka signifikan yakni 0,000 ($p \leq 0,05$) shingga variabel Service Recovery mempunyai pengaruh yang bersignifikan pada variabel kepuasan yang mampu dilihat dari nilai pengaruh Standardized Direct yakni senilai 0,431.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *service recovery*, pada indikator *service recovery* yakni Keadilan Distributive pada item pernyataan “Petugas McD mau mengantarkan kembali tanpa biaya tambahan ketika ada produk ketinggalan” memiliki kategori setuju dengan nilai rata-rata tertinggi yakni 3,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan tertinggi dari upaya McDonalds untuk menangani keluhan pelanggan berada pada ketersediaan karyawan McDonalds dalam melayani adanya antaran ulang dengan free charger ketika produk ada yang tertinggal. Pada indikator *service recovery* yakni keadilan procedural pada item pernyataan “Karyawan McDonalds memahami komplain dengan cepat” menyabet kategori setuju dengan nilai mean yang paling besar 3,69 sehingga keunggulan tertinggi dari upaya McDonalds untuk menangani keluhan berada pada kecepatan karyawan McDonalds dalam memahami komplain. Pada indikator *service recovery* yakni

keadilan interactional pada item pernyataan “Karyawan McDonalds mengurangi permasalahan komplain dengan baik” mempunyai nilai mean paling tinggi 3,61 dengan kategori setuju, sehingga keunggulan tertinggi dari upaya McDonalds untuk menangani keluhan berada pada kecepatan karyawan McDonalds dalam mengurangi permasalahan komplain.

Hal tersebut menerangkan ketika Service Recovery positif maka Kepuasan positif. Sehingga kesimpulannya semakin baiknya Service Recovery di berikan oleh karyawan McDonalds maka semakin tinggi pula Kepuasan yang diperoleh para pelanggan. Hasil diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh service recovery terhadap kepuasan pelanggan McDonalds Mayjend Surabaya terbukti kebenarannya. Ketika perusahaan mengalami kegagalan jasa, pelanggan akan merasa kecewa dan menjadi tidak puas. Sehingga perusahaan harus memberikan service recovery yang mampu memperbaiki kegagalan jasanya. Ketika perusahaan mampu memberikan service recovery yang baik kepada pelanggan yang telah mengalami kegagalan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasannya kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:244) bahwa pemulihan layanan mempunyai peran yang sangat besar untuk menggapai kepuasan pelanggan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh McCollough et al (2009) membuktikan hasil yang signifikan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kegagalan jasa serta pemulihannya. Perusahaan harus memperhatikan bukan hanya dari segi pemulihan yang dilakukan, namun hasil dari pemulihan tersebut juga harus diperhatikan, apakah sudah cukup memuaskan pelanggan atau belum memenuhi kepuasannya. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarti, Ken, dan Atika (2012), Khoiri M dan Edward (2013) menyatakan pula bahwa service recovery mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonalds Mayjen Sungkono

Penelitian ini menghasilkan bahwa dengan analys path didapat ada hubungan positif antar Kepuasan (Z) dengan loylitas pelanggan (Y). Dan diperlihatkan dari uji hasil hipotesis dengan nilai C.R 7,569 > 2,0. Terdapat tidaknya pengaruh variable Kepuasan terhadap loyaltas Pelanggan tergantung pada angka probabilitas $\leq 0,05$. Angka signifikan probabilitas Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan yakni 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini memperlihatkan jika variable Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable

Loylitas Pelanggan mampu diamati pada Standardized Direct Effect yakni 0,354.

Mendasar dari tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan, indikator pelanggan merasa bahwa yang dialaminya telah mencukupi kebutuhannya pada item pernyataan “Saya puas dengan adanya crosscheck produk sebelum rider McDonalds meninggalkan tempat” memiliki kategori setuju dengan nilai rata-rata tertinggi yakni 3,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keunggulan tertinggi pelayanan dari McDonalds untuk memuaskan pelanggan berada pada tindakan crosscheck produk kepada pelanggan sebelum rider McDonalds meninggalkan tempat.

Hal ini menunjukkan jika Kepuasan positif maka Loyalitas Pelanggan juga positif. Sehingga mampu dijelaskan ketika semakin besar kepuasan yang didapat konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan McDonalds Mayjend Sungkono terbukti kebenarannya. Ketika pelanggan telah merasakan kepuasan atas produk maupun jasa yang telah diberikan perusahaan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dengan harapan yang sama. Jadi ketika perusahaan berkomitmen mampu selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya maka peluang pembelian ulang pelanggan akan semakin besar.

Hasil tersebut mendukung penelitian dari Tjiptono (2014:353) bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Juga hasil dari penelitian yang dilakukan Sudarti, atika (2012) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.

Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan McDonalds Mayjend Sungkono

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya positif efek pada service recovery (v.x) ke loylitas pelangan (v.y) dimana mampu diperlihatkan dari uji hasil hipotesis yang mana angka c.r yakni 7,205 > 2;000. Terdapat tidaknya pengaruh variable service recovery terhadap loyalitas pelanggan tergantung pada nilai probabilitas $\leq 0,05$. Nilai probabilitas signifikansi service recovery terhadap loyalitas pelanggan

yakni 0;000($p \leq 0;05$). Sehingga variabel *service recovery* mempunyai kesignifikan pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan yang ada pada pengaruh standart langsung (SDE) yakni senilai 0,322.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan, indikator melakukan pembelian berulang secara teratur dengan item pernyataan “Saya ingin mengkonsumsi produk McDonalds saat saya merasa lapar” mempunyai kategori setuju dengan nilai mean tertinggi yakni 3,75 sehingga mayoritas responden akan membeli produk McDonalds sedikitnya satu kali dalam sehari yang ditandai dengan setiap kali dirinya merasa lapar, mereka akan mengkonsumsi produk dari McDonalds.

Sehingga jika *service recovery* bernilai positif, loyalitas pelanggan pun positif. Hal tersebut menjelaskan, jika *service recovery* yang diberikan oleh karyawan McDonalds sangat bagus maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Hasil ini meyakinkan pada hipotesis ketiga yakni *service recovery* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan McDonalds Mayjend Sungkono terbukti kebenarannya. *Service recovery* memiliki konteks terbesar ke loyalitas pelanggan dibanding dengan kepuasan. Pelanggan yang telah merasakan *service recovery* dari kegagalan jasa yang diterima lebih memungkinkan melakukan pembelian ulang ketika keluhan mereka direspon dan dipulihkan secara memuaskan. Proses *service recovery* yang dilakukan dengan tepat, cepat, serta memuaskan dapat meningkatkan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2013:244) menerangkan bahwa dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi pemulihan layanan serta profitabilitas perusahaan di masa mendatang. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Sudarti, Atika (2012) yang menyatakan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Evalyn (2008) dan Virgostin (2011) dalam penelitiannya pun mengatakan, pemulihan layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Mendasar pada pembahasan serta hasil dari analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulannya ialah Yang pertama, Ada pengaruh positif serta signifikan *service recovery* pada kepuasan pelanggan di pelanggan McD Mayjen Sungkono Surabaya. Kedua, Adanya pengaruh positif serta signifikan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan pada pelanggan McD

Mayjen Sungkono Surabaya. Ketiga Adanya pengaruh positif serta signifikan *service recovery* kepada loyalitas pelanggan pada pelanggan McD Mayjen Sungkono.

Berlandaskan hasil data analisis dan pembahasan-pembahasan, masih didapat adanya keterbatasan pada penelitian ini, maka saran masih diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, saran untuk penelitian kedepannya agar melakukan penelitian selain variabel yang telah digunakan, melihat adanya sisa pengaruh sebesar 30,4% dari variabel lain seperti variabel kepercayaan dan kualitas layanan. Kedua, diminta bisa memberikan tambahan jumlah sampel yang lebih untuk memberikan hasil penemuan yang semakin baik. Terakhir, untuk pemilihan lokasi yang digunakan penelitian ini dikatakan masih sangat terbatas yakni hanya berpusat pada McDonalds Mayjend Sungkono Surabaya, sehingga untuk peneliti selanjutnya sangat diharapkan untuk memberi tambahan lokasi penelitian lain yang mampu mewakili permasalahan pokok dalam penelitian dan mewakili perusahaan lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. 2016. Daftar Toko Cabang McDonalds yang berada di berbagai Kota. <http://infopromo.com/news/detail/108/daftar-toko-cabang-mcdonalds-yang-berada-di-berbagai-kota.html>. Di akses pada 2 Desember 2017
- Economy, Okezone. 2016. Bisnis waralaba tumbuh pesat di indonesia. <http://economy.okezone.com/amp/2016/05/17/320/1390833/bisnis-waralaba-tumbuh-pesat-di-indonesia>. Diakses pada 2 Desember 2017
- Engel, James F, Dkk. 1992. Perilaku Konsumen Edisi Keenam jilid 1, Terjemahan oleh F.X Budianto. 1995. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Evelyn Tjitrokusmo, Stefani Susiani, Monika Kristanti, Agustinus Nugroho. 2013. Analisa Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel X. Jurnal Manajemen Perhotelan. Hal.76-90.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Geographic, National. 2016. Perempuan Memiliki protein FOP2 yang lebih didalam otak. <https://nationalgeographic.co.id/topik/5961/perempuan-memiliki-protein-fop2-yang-lebih-di-dalam-otak>. Diakses pada 3 Desember 2017

- Indopos. 2017. Penghargaan McDonlad’s Indonesia kepada Konsumen di Hari Pelanggan Nasional. www.indopos.com/index.php/read/2017/09/04/109246/penghargaan-mcdonalds-indonesia-kepada-konsumen-di-hari-pelanggan-nasional. Diakses pada 3 Desember 2017
- Khoiri.M, Mihadul dan Edward. Pengaruh Atribut *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonalds Plasa Marina Surabaya. Jurnal Manajemen Ekonomi. Vol.20(1). Hal 1-14.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1.Jakarta : PT.Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2.Jakarta : Salemba empat.
- MColough, MA and Yadav, MS.2000.An Emprical Invstigation Cstomer Satsfaction afrt Servis Falure & Recover.Jurnal of Servis Rsearch.Vol.3. Hal.123-147.
- Mostert, P.G., De Meyer, C.F., dan Van Rensburg, L.R.J. 2009. The Influence of Service Failure and Service Recovery on Airline Passengers’ Relationships with Domestic Airlines: An Exploratory Study.Southern African Business Review.Vol.13(2): 118-140.
- Siti Nursyamsiah dan Oryza Dian Virgostin. 2011. Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.Vol.2(2). Hal.136-147
- Sudarti Ken dan Atika Iva. 2012. Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Citra dan *Service Recovery* (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).Vol. 19(1). Hal.93-109
- Tjiptono ,Fandy. 2005. Pemasaran jasa. Cetakan pertama.Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono ,Fandy. 2014. Pemasaran jasa. Edisi 1.Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Mcdonalds. 2017. Visi Misi McDonalds. <https://mcdonalds.co.id/tentang-mcdonalds/info-perusahaan/visi-misi>. Diakses pada 3 Desember 2017.
- Wikipedia. 2017. Rumah makan siap saji. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan_siap_saji. Diakses pada 2 Desember 2017
- Yuliana, Rahmi. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang, Vol. 4 (2).Hal. 39-52
- Zeithaml, Bitner, Gremler. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Singapore : The MCGraw-Hill Companies