

# **PENGARUH ATRIBUT *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MCDONALD'S PLAZA MARINA SURABAYA**

**M. Mihadul Khoiri**

Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya

m\_choir24@yahoo.com

**M. Edward**

Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh atribut *service recovery* berupa kompensasi, kecepatan merespon, permintaan maaf, dan inisiatif perbaikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mcdonald's Plaza Marina Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari perhitungan uji t untuk variabel atribut *service recovery* (X) mempunyai nilai sig. yang lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti atribut *service recovery* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). variabel atribut *service recovery* memberikan kontribusi sebesar 70,2% terhadap kepuasan pelanggan Mcdonald's Plaza Marina Surabaya.

Kata Kunci: atribut *service recovery*, kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of the attributes is there any form of compensation for service recovery, speed response, an apology, and to customer satisfaction improvement initiatives at Mcdonald's Plaza Marina Surabaya. The results of this study show that the calculation of the t test for variable recovery service attributes (X) has a sig. smaller than the alpha value ( $0.000 < 0.05$ ). Thus  $H_a$  accepted and  $H_o$  rejected. This means that the attributes of service recovery has effects on customer satisfaction (Y). recovery service attribute variables contributed 70,2% to the McDonald's customer satisfaction Mcdonald's Plaza Marina Suarabaya.*

*Keywords: attribute service recovery, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami banyak pertumbuhan dan perubahan dalam sektor perdagangan baik terhadap produk atau jasa, kenaikan ini menimbulkan spekulasi bahwa perekonomian kita sedang mengalami kenaikan yang signifikan pada sector riil saat ini

(Kompas, 2013). Semakin ketatnya persaingan antar prusahaan yang berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumennya, menyebabkan konsumennya akan menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga, pemasok dan pelayanan yang bagus. Secara umum kepuasan

konsumen merupakan suatu bagian penting dalam pemasaran. Peter dan Olson (1999, 3) dalam konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang berusaha memberikan tingkat pelayanan yang bertujuan pada kepuasan konsumen, tidak selamanya berjalan seperti yang diharapkan. Faktor-faktor pemicu kepuasan pelanggan didasari antara lain oleh persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap harapannya, yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional, biaya dan kemudahan (Irawan, 2002. 40)

Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen tetap bertahan atau beralih ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Parasuraman, *et.al* 1998 dalam buku (Lupiyoadi, 2006:181). Ada beberapa yang menjelaskan dimensi kualitas layanan yang dalam perusahaan jasa yang tergolong tipe *service factory* yaitu, suatu intensitas tenaga kerja yang rendah dan interaksi yang rendah pada konsumen yang terdiri dari *responsiveness, reliability, tangibles, accessibility, knowledge, dan service recovery* (Olorunniwo dan Maxwell k. 2006:61-62)

Sepanjang waktu permasalahan yang berkaitan dengan pelanggan sering terjadi, namun dengan demikian dalam masa akan datang perusahaan harus bisa mengatasi lebih banyak keluhan daripada sebelumnya karena pada saat

terjadi kegagalan pelayanan maka daya tanggap perusahaan merupakan hal penting dalam membangun kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk keluhan dan mengembalikan citra perusahaan kepada pelanggan atas kegagalan pelayanan tersebut, maka perusahaan dapat melakukan *service recovery*.

Seperti halnya berbagai bisnis restoran dalam sektor jasa, kesempurnaan pelayanan dalam bisnis restoran menjadi sebuah hal yang sangat penting. *Service failure* atau kegagalan jasa tidak mungkin dapat dieliminasi dengan sempurna oleh perusahaan penyedia jasa. Penyedia jasa harus berjuang untuk mendapatkan "*zero defect*" dan kemampuan untuk "*get it right at the first time*". Namun dalam praktiknya, adalah sulit untuk sebuah bisnis jasa seperti restoran untuk mencapai tujuan tersebut seratus persen. Penanganan terhadap keluhan perlu dilihat sebagai "*moment of truth*" dari sebuah bisnis jasa. Bisnis jasa dalam konteks ini adalah bisnis restoran dalam usahanya memuaskan dan meretensi pelanggan. Untuk itu dibutuhkan pemahaman mengenai bagaimana proses dari *service recovery* setelah terjadinya *service failure* khususnya mengenai bagaimana dampak strategi tersebut terhadap respon pelanggan setelah dilakukan *service recovery*.

*Service recovery* atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang memperhatikan hal tersebut. Padahal strategi *service recovery* merupakan strategi yang paling murah, namun dapat memiliki

dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan sampai membentuk kesetiaan pelanggan (Tschol, 2006). *Service failure* atau kegagalan jasa, khususnya dalam bisnis restoran, dapat terjadi karena berbagai macam alasan seperti pelayanan yang tidak ramah, pesanan yang salah ataupun terlambat sampai penyampaian jasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Saat ini banyak para pengusaha maupun individu melirik pada bisnis waralaba. Bisnis waralaba ini sangat menjanjikan karena tanpa keahlian dan ketrampilan yang khusus, mereka bisa menikmati hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, saat ini waralaba menjadi salah satu bisnis alternatif yang banyak diminati untuk menjadi seorang pengusaha. Bagi mereka yang telah memiliki usaha, mencoba untuk berekspansi atau memperluas jaringan dengan cara mewaralabakan kepada customer baik perusahaan maupun individu. Mulai dari swalayan, laundry, sampai *fast food* dibuat menjadi bisnis waralaba.

McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's 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 untuk McDonald's. ([www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id))

Sistem pelayanan yang diterapkan McDonald's secara profesional dengan cepat dan tepat. Para manajer McDonald's memiliki komitmen untuk mendeklarasikan kualitas produk McDonald's, dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sekarang ini banyak pelanggan terbiasa dengan tingkat

pelayanan standar. Oleh karena itu, McDonald's menginginkan suatu budaya pelayanan pelanggan tersendiri, yang diimplementasikan dalam suatu program untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk dapat membedakan McDonald's dengan perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis seperti KFC, CFC, A&W, dan yang lainnya.

Restoran Mcdonald's Plaza Marina Surabaya mempunyai 9 prosedur pelayanan yang harus dilakukan oleh semua karyawan untuk kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

1. *Friendly greetings and closing*
2. Siap melayani dan sigap
3. Percakapan dengan jelas dan efektif
4. Pesanan sesuai yang diminta
5. Burger atau ayam panas dan segar
6. Kebersihan di lobby
7. Kebersihan di toilet dan wastafel
8. Kebersihan dan kerapian karyawan
9. *Total experience time is max. 100 seconds*

Sumber : Mcdonald's Plaza Marina Surabaya

Meskipun dari banyak prosedur dan pelayanan maksimal dan memuaskan yang diberikan oleh Mcdonald's Plaza Marina Surabaya, baik buruknya kualitas pelayanan yang ada di McDonald's dapat dilihat dari bagaimana cara operasional dalam melayani pelanggan, apakah pelanggan dilayani dengan baik, ramah dan sopan atau dengan cara yang kurang berkenang dihati sehingga pada akhirnya. Namun masih ada aja terdapat beberapa keluhan (komplain) yang diajukan oleh konsumen yaitu karena akibat kegagalan pelayanan (*service failure*) yang dilakukan oleh pihak karyawan

maupun juga dari pihak konsumen sendiri yang memiliki sifat *perfectionist* (kesempurnaan) pelayanan yang serba sempurna.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan di McDonalds Plaza Marina Surabaya, pelanggan yang melakukan complain kebanyakan karena kelalaian karyawan dalam menyajikan pesanan mereka adanya ketidaksesuaian apa yang mereka pesan dengan apa yang mereka terima. Masalah ini dikarenakan kondisi pengunjung restoran yang sangat ramai sehingga dibutuhkan kecepatan dan ketepatan dalam memenuhi pesanan pelanggan. Dalam usaha memulihkan kegagalan layanan yang terjadi, maka pihak manajemen berusaha mengatasi dengan profesional yaitu dengan menggunakan atribut pemulihan layanan (*service recovery*) demi kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan aktivitas penyampaian jasa, restoran McDonalds ataupun restoran lain sejenis harus memperhatikan kemungkinan terjadinya kegagalan jasa. Prosedur *service recovery* sangat penting untuk dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (lovelock, 2001). Pelanggan menginginkan keadilan dalam penanganan keluhan mereka. Kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* setelah terjadi service failure dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi kembali dan menyebarkan *negative word of mouth* (Wirtz & Matilla, 2004). Kedua perilaku ini dapat dilihat sebagai indikasi terhadap kepuasan pelanggan.

Upaya pemulihan layanan (*service recovery*) yang profesional dan memuaskan dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan dari konsumen agar mau mengunjungi kembali

McDonald's Plaza Marina Surabaya. Selain itu juga berguna untuk menjaga citra perusahaan di mata masyarakat. Sebab konsumen pasti akan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalamannya mengunjungi McDonald's Plaza Marina Surabaya, entah itu pengalaman baik atau buruk, yang akan mempengaruhi penilaian masyarakat mengenai McDonald's Plaza Marina Surabaya. Dari berbagai fenomena di atas, maka penulis mengambil judul "Pengaruh Atribut *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's Plaza Marina Surabaya".

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2005:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Sedangkan menurut parasuraman, *et.al* dalam buku Lupiyoadi (2006: 181) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersipkan buruk. Dengan demikian baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan

penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang diperoleh atas jasa layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **Kegagalan Pelayanan (*Service Failure*)**

#### **Faktor-Faktor Kegagalan Pelayanan**

Hoffman dan Batesson (1997:311) menilai kegagalan pelayanan adalah “*customers perceived a service failure when service is not delivered as originally planned or expected*”. Kegagalan layanan yang terjadi karena tidak sesuai kinerja produk dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

*Service failure* yang terjadi dapat disebabkan beberapa hal yakni pelayanan yang lambat, kesalahan dalam pelayanan, dan masalah pelayanan yang utama, seperti tidak tersedianya pelayanan, yaitu tidak adanya personil karyawan yang memiliki kelebihan yang layak (Spreng *et al*, 1995:15).

#### **Pengertian *Service Recovery***

Armistead *et al*, (1995) dalam Lewis, (2001) mendefinisikan *service recovery* sebagai “Tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal”. Zemke dan Bell (1990) dalam Lewis (2001) menyebutkan bahwa *service recovery* merupakan “Suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan)”.

Dari beberapa pengertian di atas *service recovery* bisa diartikan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan pelanggan dengan menebus kesalahan atau kekecewaan sehingga pelanggan menjadi puas.

menurut Smith *et al* (1999: 358) mengidentifikasi ada empat atribut pemulihan layanan (*service recovery*) yaitu:

- 1) Kompensasi (*compensation*), adalah suatu bentuk ganti rugi atau imbalan kepada konsumen atas kerugian yang dialaminya (dalam bentuk diskon, kupon, atau pengembalian dana). Kompensasi terkait dengan alokasi biaya dan keuntungan dalam mencapai hubungan pertukaran yang seimbang terkait dengan pemulihan layanan (*service recovery*). Kompensasi ini yaitu berupa kepuasan atau keadilan mendapatkan besarnya nilai ganti rugi yang diberikan dan kepuasan konsumen atas kemudahan prosedur untuk mendapatkan ganti rugi.
- 2) Kecepatan merespon (*response speed*), adalah kecepatan suatu perusahaan dalam menangani keluhan yang disampaikan pelanggan atas kegagalan layanan yang terjadi dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah tersebut. Kecepatan merespon ini yaitu berupa kecepatan merespon masalah dan kecepatan menyelesaikan/identifikasi masalah.
- 3) Permohonan maaf (*apology*), adalah suatu penghargaan yang bernilai tinggi yang diberikan untuk menghargai seseorang dalam hubungan pertukaran. Yang diajukan

oleh perusahaan kepada konsumen apabila mengalami kegagalan pelayanan yang terjadi. Permohonan maaf tersebut berupa keramahan, kepedulian, dan kesopanan.

- 4) Inisiatif perbaikan (*inisiation*) adalah suatu keinginan atau upaya proaktif yang dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan pelayanan akibat suatu kegagalan layanan yang dialami konsumen sehingga kegagalan layanan tidak terjadi dimasa datang. Inisiatif tersebut berupa upaya pemulihan proaktif dan reaktif dalam penanganan pegaduan dan saluran komunikasi penyampaian keluhan.

**Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu konsumen suatu produk atau merek, ditemukan oleh keseluruhan tingkah laku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Apabila merasa puas, konsumen akan mengkonsumsi ulang produk. Sebaliknya apabila merasa tidak puas konsumen akan menghentikan pembelian dan beralih ke produk lain.

Menurut Jhon. C. Mown (Yahya, 2002: 89) “kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Sedangkan menurut Philip Kotler (Molan, 2002: 42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Secara kopseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar ini :



**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Tjiptono, 2005:147

**METODOLOGI PENELITIAN**

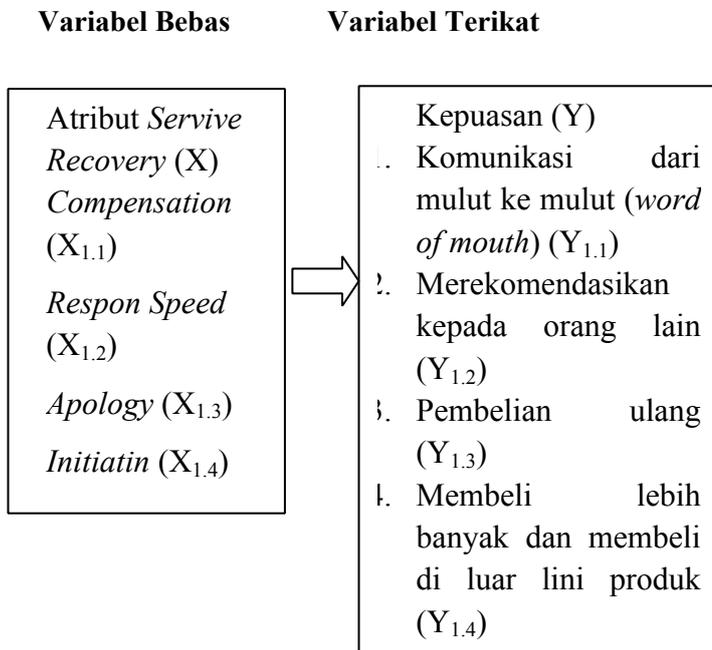
**Jenis dan Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas berupa *service recovery* dan pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen (Studi pada restoran Mcdonald’s Plaza Marina Surabaya).

Adapun rancangan penelitian yang dibuat penulis untuk mengetahui apakah atribut *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen (Studi pada restoran Mcdonald's Plaza Marina Surabaya) dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1 Rancangan Penelitian**



Sumber: data diolah penulis

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dimaksud adalah restoran McDonald's yang berlokasi di Jl. Margorejo Indah No. 43, Surabaya.

**Populasi**

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan pernah membeli produk Mcdonald's Plaza Marina Surabaya, dimana menurut manajer Restoran Mcdonalds tersebut jumlah pelanggan rata-rata 900 orang perhari (Mcdonald's Plaza Marina Surabaya).

**Sampel**

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah konsumen yang berkunjung ke restoran Mcdonald's plaza marina surabaya yaitu dengan populasi sebesar 900 konsumen.

Riduwan (2008:49) mengatakan bahwa apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik di ambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Karena jumlah populasi lebih dari 100, maka jumlah sampel yang akan diambil dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Hasil sampel menurut rumus diatas jika populasi 900 konsumen adalah 90 konsumen.

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas:

**Data primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden atas penyebaran angket.

**Data sekunder**

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi restoran McDonald's.

**Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Penyebaran angket, Wawancara, Dokumentasi.

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**

Dasar pengambilan keputusan uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung > r tabel, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika nilai r hitung negative dan r hitung < r tabel, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas angket dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi atau keajegan hasil pengukuran yang dilakukan. Instrument reliable akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

### Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, maka perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier sederhana

### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap dependen. Untuk mengetahui standar interpretasi koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1

### INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat Kuat
--------------	-------------

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel x terhadap variabel y dilakukan dengan :

### Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada output Coefficients dari hasil analisis regresi linier sederhana.

## PEMBAHASAN

### McDonald's Cabang Plaza Marina Surabaya

McDonald's cabang Plaza Marina Surabaya diresmikan pada tanggal 9 Maret 2009. Restoran ini memiliki kapaasitas 120 kursi dan 60 meja. Saat ini McDonald' Plaza Marina Surabaya mempekerjakan 53 orang *crew* dan 8 orang masuk dalam *management team*.

### Penyajian Data dan Analisis Data

### Kondisi Atribut *Service Recovery* Mcdonald's Plaza Marina Surabaya

Berdasar hasil angket dapat diketahui bahwa 48 responden dengan persentase 53,3% responden menyatakan setuju. Sedangkan 8 responden dengan persentase 8,9% menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan restoran Mcdonald's Plaza Marina Surabaya memberikan tanggapan dan perhatian yang besar pada pelanggan.

**Kondisi Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Plaza Marina Surabaya**

**Table 2**  
**Tabulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

No.	Alternatif Jawaban					$\Sigma$
	SS	S	BS	TS	STS	
	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	$\Sigma$	
12	37	44	8	1	0	90
13	52	28	9	1	0	90
14	61	22	4	3	0	90
15	35	47	8	0	0	90

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian yaitu :

- Pada item pernyataan ke-12, dari jumlah 90 responden, sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab biasa aja, 1 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih sering berkunjung dan membeli produk di Mcdonald's Plaza Marina dari pada pindah ke Restoran lain.
- Pada item pernyataan ke-13, dari jumlah 90 responden, sebanyak 52 responden menjawab sangat setuju, 28 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab biasa aja, 1 responden menjawab tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden membeli lebih dari satu produk yang dijual di Restoran Mcdonald's Plaza Marina.

- Pada item pernyataan ke-14, dari jumlah 90 responden, sebanyak 61 responden menjawab sangat setuju, 22 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab biasa aja, 3 responden menjawab tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden akan menginformasikan hal-hal baik tentang Restoran Mcdonald's Plaza Marina kepada orang lain.
- Pada item pernyataan ke-15, dari jumlah 90 responden, sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab biasa aja, dan tidak yang menjawab tidak setuju atau menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Restoran Mcdonald's Plaza Marina.

**Uji Validitas**

**Table 3**  
**Hasil Uji Validitas Atribut *Service Recovery* dan Kepuasan Pelanggan**

Item	<i>Person Corelation</i>	$R_{\text{tabel}}$ (N = 90)	Keterangan
<i>Atribut Service Recovery</i>			
1	0,813	0,207	Valid
2	0,569	0,207	Valid
3	0,593	0,207	Valid
4	0,696	0,207	Valid
5	0,804	0,207	Valid
6	0,699	0,207	Valid
7	0,651	0,207	Valid
8	0,785	0,207	Valid
9	0,631	0,207	Valid
10	0,813	0,207	Valid
11	0,847	0,207	Valid

Kepuasan Pelanggan			
1	0,855	0,207	Valid
2	0,826	0,207	Valid
3	0,868	0,207	Valid
4	0,804	0,207	Valid

Berdasar tabel 3 di atas bahwa N (banyak responden) adalah 90 orang. N item (banyak soal) adalah 2 pernyataan dengan signifikansi 5% diperoleh  $R_{tabel} = 0,169$  dan didapatkan semua item soal dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Atribut Service Recovery	0,764	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,862	Reliabel

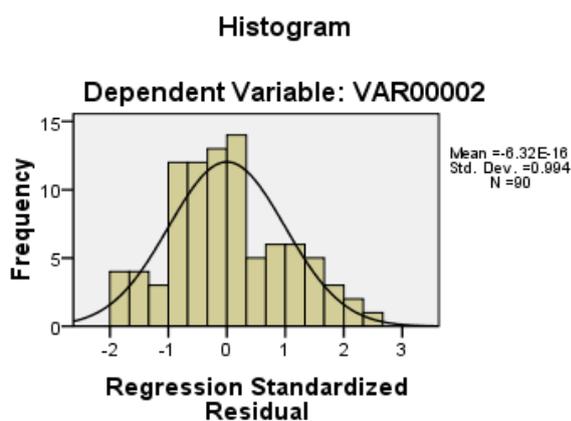
Berdasar hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4 di atas, nilai reliabilitas dari seluruh variabel  $\geq 0,60$ , artinya item yang ada di dalam seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil:

**Gambar 2**



Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**

### Hasil Uji Multikolinieritas

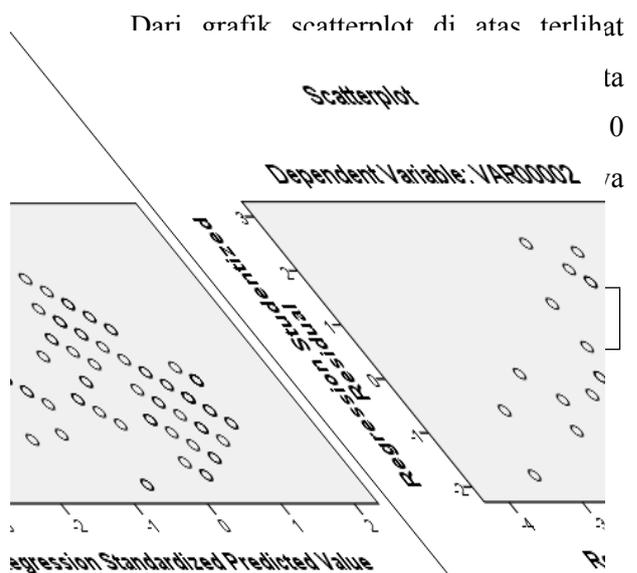
Sumber: Data Diolah penulis

Variabel	Colinieritas Statistik		Keterangan
	Tolerance	IF	
Atribut Service Recovery	1,000	1,000	Non Multikolinieritas

Berdasar pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa atribut *service recovery* dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga atribut *service recovery* dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Constant	3,703
Service Quality	0,296
R	0,838
R square	0,702
Adjusted R <sup>2</sup>	0,699
SEE	1,27254

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**

#### Data Koefisien Regresi Linier Sederhana

$$Y = 3,703 + 0,296 X$$

Pengertian dari persamaan tersebut adalah :

- Konstanta sebesar 3,703; artinya jika atribut *service recovery* (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 3,703
- Koefisien regresi variabel atribut *service recovery* (X) sebesar 0,296; artinya jika atribut *service recovery* mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan 0,296.

#### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Atribut *Service Recovery* (X) dengan variabel kepuasan pelanggan Mcdonald's Plaza Marina (Y) di Surabaya.

**Table 7**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.699	1.27254	.877

a. Predictors: (Constant), VAR00001

Pada tabel 7 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,838, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 83,8%. Karena nilai korelasi berada diantara 0,80 – 1,00, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Atribut *Service Recovery*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,702, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel atribut *service recovery* mempengaruhi kepuasan pelanggan Mcdonald's Plaza Marina Surabaya sebesar 0,702 atau 70,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,298 atau 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### Pengujian Hipotesis

##### Uji t (parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.707	.976		3.800	.000
VAR00001	.296	.021	.838	14.413	.000

a. Dependent Variable:  
VAR00002

Berdasar hasil uji t dapat diketahui bahwa atribut *service recovery* (X) mempunyai nilai sig. yang lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti atribut *service recovery* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## PEMBAHASAN

Berdasar pada persamaan regresi  $Y = 3,703 + 0,296X$ , maka diperoleh hasil analisis dengan regresi linier yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan atribut *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,702, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel atribut *service recovery* (X) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,702 atau 70,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,298 atau 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa peningkatan kondisi terhadap variabel atribut *service recovery* akan memberikan peluang terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan McDonald's Plaza Marina Surabaya.

Hal ini mendukung teori yang dikembangkan oleh Schanaars (1991) dalam Tjiptono (2002: 166) *service recovery* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum

dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani kerusakan keluhan mereka.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasar pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu atribut *service recovery* terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan McDonald's Plaza Marina Surabaya.

### Saran

Berdasar pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya memenangkan persaingan pasar restoran cepat saji, McDonald's Plaza Marina Surabaya diharapkan terus mempertahankan *service recovery* yang selama ini selalu diberikan kepada para pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's Plaza Marina Surabaya, karena dapat dilihat dari hasil analisis masih ada 0,301 atau 30,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, 2000, *Brand Leadership : Building Asset In An Information Economy*, New York : Press
- Arsyad, Lincolin & Soereto, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta : Upp Amp YKPN.
- Engel, James F, Dkk, 1992, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*, Terjemah Oleh F.X Budianto, 1995, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gozali, Imam, 2005, *Aplikasi Multivariative Dengan Program Spss*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, P. Santoso, *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Spss*, Jakarta: Graham Ilmu
- Hoffman, K. Douglas And Jhon E.G, Bateson, 1997, *Essentials Of Service Marketing*, The Dryen Press.
- Irawan, Handy, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Pt, Elex Media Komputindo
- Kompas, *Perekonomian Indonesia Sedang Bubble*, Diakses 19 April 2014
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Manajemnt*, The Millennium Edition, Prentise Hall
- Lovelock, Cristoper H And Lauren K, Wright, 1999, *Principles Of Service Marketing*, Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat Dan A, Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nikbin, Davoud, Ismail, Ishak, Marimuthu, Malliga, Dan Jalalkamali, Mohammad, 2010, *Perceived Justice In Service Recovery Satisfaction: The Moderating Role Of Corporate Image*, *International Journal Of Marketing Studies*. Vol 2, No 2.
- Olorunniwo, Festus Dan Maxwell K. Hsu, 2006, *A Typology Analysis Of Service Quality, Customer Saticfaction And Behavioral Intention In Service Factory*. *Jurnal Of Service Marketing*. Vol 20, No 1.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, And Janet Wagner. 1999, *A Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery*, *Journal Of Marketing Research*, Vol 36.
- Spreng, Ricard A., Gilbert D, Harrel, And Robert D, Mackoy, 1995, *Service Recovery Impact On Satisfaction And Intentions*, *Journal Of Service Marketing*. Vol 9:15-23.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Cv Alfabeta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, Bandung: Cv Alfabeta
- Tim Penyusun, 2006, *Panduan Penulisan Dan Penilaian Skripsi*, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, Jogjakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Pt. Gramedia.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality, And Satisfaction*, Jogjakarta: Andi
- Mcdonald's Plaza Marina Surabaya  
<http://www.Kompas.com>  
<http://www.Mcdonald's.co.id>  
[http://www.Wikipedia,Mcdonaldd'sIndonesia.co.i](http://www.Wikipedia,Mcdonaldd'sIndonesia.co.id)  
 d  
<http://www.Mcdsurabaya.com/>

