

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN DAN
REPURCHASE INTENTIONS KONSUMEN RESTORAN *UP-SCALE* DI
SURABAYA**

Gina Levina, Indriani Purnamasari, Monika Kristanti
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : ginalev_07@gmail.com, indriani_purnamasari@yahoo.com,
mkrist@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intentions* di Restoran *up-scale* di Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan total 75 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* untuk memprediksi pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intentions* dan menjelaskan hubungan teoritikal diantara ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *service recovery* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intentions* tanpa harus melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Pemulihan Layanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service recovery on customer satisfaction and repurchase intentions in Up-scale restaurant in Surabaya. This study use a quantitative method with 75 respondents. The analysis technique that was used is Partial Least Square to predict the influence of service recovery on customer satisfaction and repurchase intentions and to explain the theoretical relation between those three variables. This research concludes that service recovery affects customer satisfaction and service recovery directly affects repurchase intentions without impenetrate customer satisfaction.

Keywords : *Service Recovery, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang tumbuh dan berkembang saat ini. Menurut data BPS tahun 2017, pertumbuhan industri makanan pada 2017 memiliki andil sebesar 27,09% terhadap total produksi Industri manufaktur di tingkat besar dan sedang (IBS), sehingga industri makanan menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan produksi industri manufaktur 2017(BPS, 2017). Hal ini membuktikan bahwa bisnis kuliner memang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun ini. Perkembangan tersebut didukung oleh kemampuan seseorang untuk membuka bisnis kuliner dengan modal yang sedikit. Menurut Setyanti (2012), bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya dan juga membutuhkan modal yang sedikit dan pemilik tidak harus berpendidikan tinggi.

Salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah restoran adalah dengan memberikan layanan jasa (*service*) yang baik. Sekalipun sebuah restoran sudah melakukan *service* yang terbaik, tetap saja akan terjadi kegagalan jasa (*service failure*). Tetapi apabila *service failure* dapat ditangani dengan tepat, maka *service failure* tersebut akan menjadi kesempatan untuk dapat berkembang lebih baik, serta membuat hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Untuk mengatasi *service failure* setelah konsumen melakukan keluhan, biasanya sebuah perusahaan akan mengadopsi sistem pemulihan jasa (*service recovery*). Lewis dan Spyropoulos (2001) menyatakan manfaat terpenting dari *service recovery* adalah mempertahankan pelanggan, karena *cost* untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil daripada *cost* untuk mencari pelanggan baru, dan semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut semakin menguntungkan bagi organisasi. Oleh karena itu, *service recovery* memegang peranan yang sangat penting bagi pemilik bisnis yang menarik perhatian banyak ilmuwan untuk meneliti *service recovery* lebih dalam lagi, sehingga lahirlah media dari *service recovery* yang disebut juga *perceived justice*. Melalui media tersebut, perusahaan diharapkan dapat memberikan pemulihan jasa yang bijak, dan sepadan dengan *service failure* yang menimpa pelanggan.

Menurut penelitian Hassan, Azhar, dan Farooq (2014) pada jurnal *Impact of Service Recovery on Customer Satisfaction in Hospitality Industry Of Pakistan*, *service recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu dari Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) yang mengemukakan bahwa dengan adanya kepuasan dari konsumen, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari merek yang sama (*repurchase intentions*).

Dalam penelitian ini, akan digunakan restoran bintang 2 dan 3 sebagai objek penelitian. Menurut Sub Direktorat Statistik Pariwisata (2015), klasifikasi sebuah restoran dibagi menjadi restoran bintang 1, restoran bintang 2, dan restoran bintang 3. Perbedaan yang paling signifikan antara restoran bintang 1, restoran bintang 2, dan restoran bintang 3 adalah restoran bintang 3 dan restoran bintang 2 memiliki SOP (*Standard Operational Procedure*) *service recovery* bagi konsumen.. Dalam penelitian ini, restoran bintang 2 dan 3 dapat dianggap setara dengan restoran *up-scale*.

Pada penelitian ini, penulis melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui bagaimana restoran *up-scale* di Surabaya menanggapi kegagalan jasa yang terjadi serta bagaimana hubungannya dengan kepuasan konsumen dan *repurchase intentions*. Dari hasil survei, ditemukan jawaban terbanyak yang menunjukkan bahwa seringkali pihak pemilik restoran *up-scale* di Surabaya acuh tak acuh dan menerima *service failure*

sebagai kesalahan sehari-hari atau tidak menghiraukan hal tersebut dan tidak memberikan *recovery* dalam bentuk apapun, sehingga beberapa responden menjadi kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang terhadap restoran tersebut. Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin meneliti lebih jauh tentang pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intentions* di restoran Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran *up-scale* di Surabaya ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* di restoran *up-scale* di Surabaya ?
3. Apakah *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* di restoran *up-scale* di Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran *up-scale* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* di restoran *up-scale* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* di restoran *up-scale* di Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Service Recovery

Sciarelli, Nagm, Dakory, Tani, dan Khashan (2017) menjelaskan *service recovery* sebagai suatu hasil pemikiran, rencana dan proses untuk menebus kekecewaan konsumen menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah kegagalan. Selain *service recovery*, dalam memenangkan hati pelanggan *theory of justice* (teori keadilan) dapat membantu untuk menjelaskan reaksi pelanggan atas kegagalan pelayanan yang dialami, karena apa yang dianggap adil dan masuk akal oleh pelanggan pada *service failure* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori keadilan atau yang biasa dikenal sebagai *perceived justice* adalah prediktor kuat dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah mengalami kegagalan layanan (Kim, Yoo, dan Lee, 2011).

Perceived justice (*media service recovery*) secara umum dapat diwujudkan dengan tiga dimensi (Kau dan Loh, 2006; Kim, Yoo dan Lee, 2011; Siu, Zhang, dan Yau, 2013) :

1. *Distributive Justice*

Pendekatan yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* memiliki efek terkuat diantara ketiga dimensi *perceived justice* dapat diwujudkan dengan :

- *Need*

Solusi yang diberikan tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

- *Equity*
Kewajaran kompensasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- *Equality*
Kompensasi yang diberikan perusahaan sebanding dengan pengorbanan konsumen.

2. *Procedural Justice*

Atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan keluhan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural Justice* meliputi :

- *Process Control*
Proses penanganan keluhan mulai dari keluhan yang sederhana hingga keluhan yang kompleks.
- *Decision Control*
Pengambilan keputusan yang tepat dan sesuai keluhan yang terjadi.
- *Accessibility*
Mempermudah akses dalam menyampaikan keluhan dan saran.
- *Timing / speed*
Menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan cepat.
- *Flexibility*
Bersikap fleksibel terhadap prosedur dalam menangani keluhan konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen saat itu.

3. *Interactional Justice*

Atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh karyawan dalam penerapan prosedur *service recovery* yang baik ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional Justice* meliputi :

- *Explanation*
Karyawan memberikan penjelasan tentang permasalahan yang membuat konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan dengan jelas.
- *Honesty*
Perusahaan secara terus terang mengakui kesalahan yang terjadi dan meyakinkan konsumen bahwa kesalahan yang terjadi bukan hal yang disengaja.
- *Politeness*
Perusahaan menunjukkan perilaku yang sopan dan menghargai konsumen dalam *service recovery*.
- *Effort*
Perusahaan berusaha maksimal dalam menemukan solusi untuk memecahkan penyelesaian keluhan konsumen agar kekecewaan yang telah dialami dapat tergantikan.
- *Empathy*
Memberikan perhatian dan rasa peduli terhadap konsumen serta memahami apa yang diinginkan dari konsumen tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, menurut beberapa pakar merupakan salah satu elemen yang terpenting untuk mencapai keberhasilan dari sebuah bisnis atau badan usaha. Menurut Oliver dalam Tjiptono (2000), perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggannya.

Menurut Fariza (2008), ada beberapa indikator dari kepuasan konsumen, antara lain:

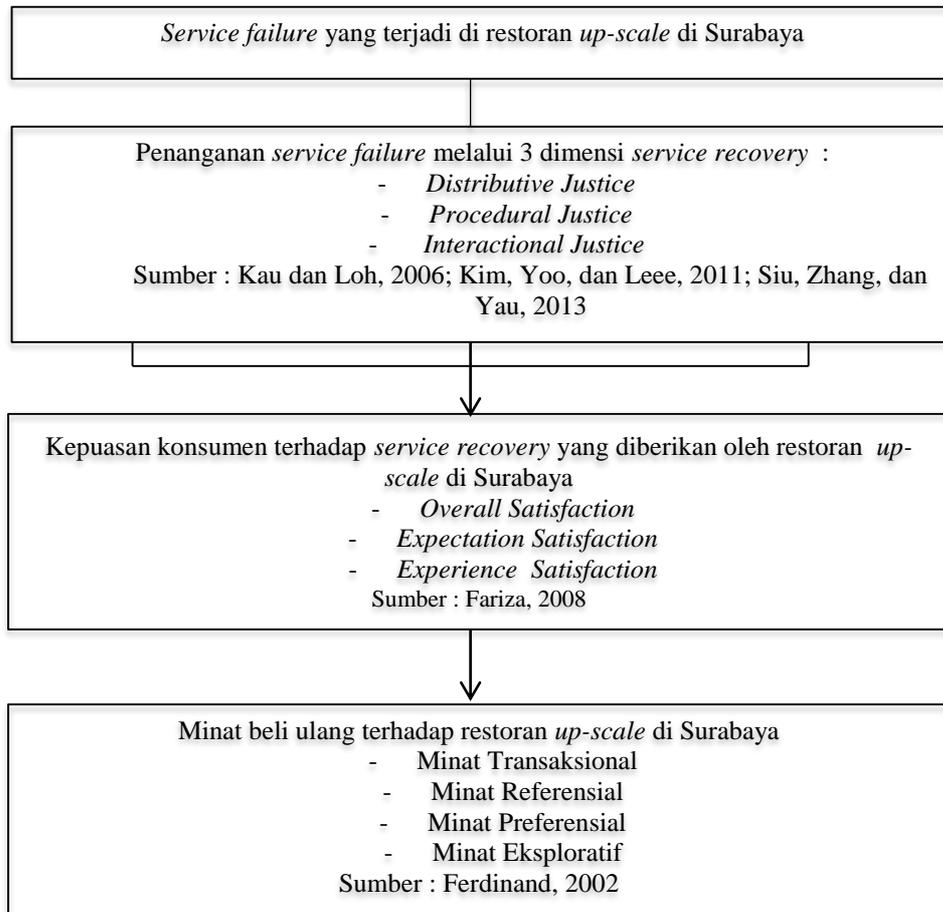
1. *Overall satisfaction*
Kepuasan secara keseluruhan seorang pelanggan setelah mengonsumsi sebuah produk.
2. *Expectation satisfaction*
Harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengonsumsi sebuah produk.
3. *Experience satisfaction*
Tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengonsumsi sebuah produk.

Repurchase Intentions

Menurut Ferdinand (2002, p.129) *repurchase intentions* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk yang dilanggannya.

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran *up-scale* di Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 17 tahun ke atas di Surabaya yang pernah makan dan komplain di restoran *up-scale* di Surabaya. Penarikan sampel dilakukan kepada 75 responden dengan metode *non probability sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* di Surabaya dan secara *online* menggunakan *google forms*. Kuesioner ini menggunakan *closed-ended question* dan skala yang dipakai mengacu pada skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016, p.93). Skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral (antara setuju dan tidak setuju), skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang berperan dalam penelitian ini adalah :

Service Recovery (X1)

Upaya yang dilakukan oleh pihak restoran *up-scale* setelah terjadi *service failure* untuk memperbaiki masalah dan menebus kekecewaan konsumen.

1. *Distributive Justice*

Usaha yang dilakukan pihak restoran *up-scale* untuk menangani keluhan konsumen meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian.

- Pihak restoran mencari solusi bagi konsumen.
- Pihak restoran memberikan *complimentary* kepada konsumen.

2. *Procedural Justice*

Penanganan keluhan yang dilakukan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak restoran *up-scale*.

- Pihak restoran langsung menanggapi keluhan dari konsumen.
- Konsumen merasa prosedur penyampaian keluhan tidak rumit.
- Keputusan penyelesaian keluhan dilakukan secara tepat.
- Pihak restoran bersikap fleksibel dalam memberikan penanganan keluhan konsumen.

3. *Interactional Justice*

Pihak restoran *up-scale* menunjukkan *attitude* yang baik ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan keluhan.

- Pihak restoran meminta maaf kepada konsumen dengan sopan.
- Pihak restoran bersikap sopan dalam menghadapi keluhan dari konsumen.
- Pihak restoran memahami dengan baik keluhan yang diajukan konsumen.
- Pihak restoran berusaha untuk terus menindaklanjuti keluhan yang diberikan konsumen.

Kepuasan (Y1)

Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja pihak restoran *up-scale* yang dirasakan dengan harapan – harapannya.

1. *Overall Satisfaction*

Kepuasan konsumen secara keseluruhan setelah menerima *service recovery* di restoran *up-scale*.

- Konsumen merasa puas atas solusi yang diberikan oleh pihak restoran.
- Konsumen merasa puas dengan *complimentary* yang diberikan.
- Konsumen merasa puas dengan mudahnya prosedur penyampaian keluhan.

2. *Expectation Satisfaction*

Kepuasan konsumen setelah menerima *service recovery* yang sesuai dengan harapannya.

- *Service recovery* yang diberikan oleh pihak restoran sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Experience Satisfaction*

Tingkat kepuasan yang dialami konsumen selama mendapatkan *service recovery*

- Konsumen sudah merasa puas pada saat proses *service recovery* dilakukan oleh pihak restoran

Repurchase Intentions (Y2)

Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang di restoran *up-scale*.

1. Minat Transaksional
Konsumen melakukan *repurchase intentions* di restoran *up-scale* yang sudah dikunjungi.
 - Konsumen cenderung melakukan *repurchase intentions* di restoran tersebut.
2. Minat Referensial
Berdasarkan pengalaman, konsumen akan mereferensikan restoran *up-scale* yang sudah dikunjungi.
 - Konsumen akan mereferensikan restoran kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Konsumen memiliki preferensi utama restoran *up-scale* yang sudah dikunjungi.
 - Konsumen mempunyai keinginan yang sangat kecil untuk mencoba restoran lain.
4. Minat Eksploratif
Konsumen mencari informasi mengenai restoran *up-scale* yang sudah dikunjungi.
 - Konsumen ingin mencari informasi lebih detail mengenai restoran tersebut dan berujung pada *repurchase intentions*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Dalam penelitian ini terdapat 75 responden yang telah memenuhi kriteria untuk pengolahan data lebih lanjut. Berdasarkan hasil deskripsi, mayoritas responden berumur 17-30 tahun sebanyak 56 orang (74.6%) dan didominasi responden berjenis kelamin wanita sebanyak 39 orang (52%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden telah menempuh pendidikan hingga S1 sebanyak 44 orang (58.7%) dan responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang (40%). Dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar < Rp. 4.999.999 sebanyak 26 orang (34.7%). . Sebagian besar responden mengajukan keluhan sebanyak 1 kali, yaitu sebanyak 34 orang (45.3 %).

R-square dan Q^2

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai R-square atau koefisien determinasi, Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, didapatkan nilai R-square sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel	R square
<i>Service Recovery</i>	-
Kepuasan Konsumen	0.780
<i>Repurchase Intentions</i>	0.544

Tabel 1. menunjukkan nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0.780, sehingga memiliki arti *service recovery* berpengaruh sebesar 78 % terhadap kepuasan

konsumen. Sedangkan 22 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai R-Square 0.780 menunjukkan bahwa korelasi sangat kuat.

Nilai R-Square *repurchase intentions* sebesar 0.544 yang berarti menunjukkan korelasi kuat. Kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 54.4 % terhadap *repurchase intentions*.

Selanjutnya, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan R-square pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari tabel 9. dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

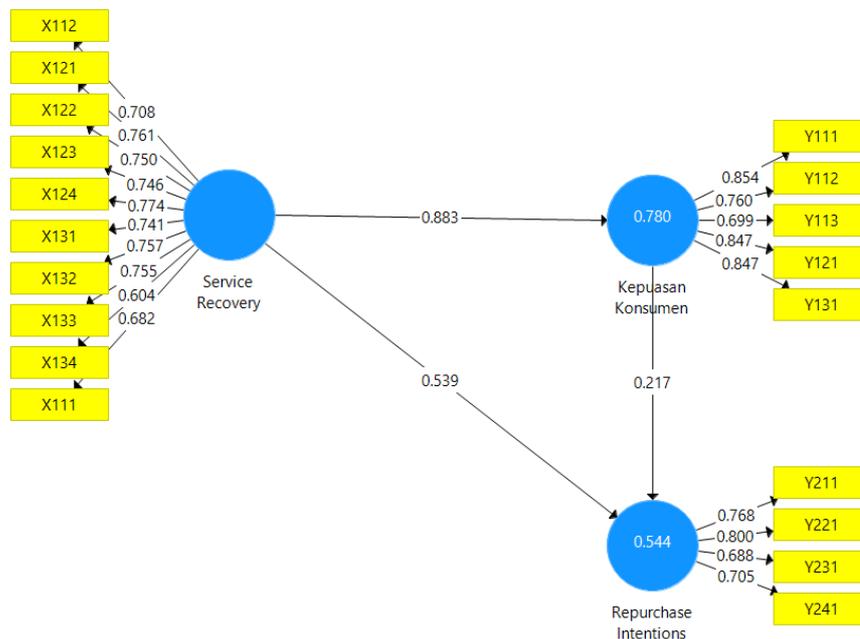
$$\begin{aligned} \text{Nilai} &= 1 - (1 - 0,780) \times (1 - 0,544) \\ &= 0,899 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, diketahui nilai Q^2 sebesar 0,899, artinya besar keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 89,9%. Hasil penelitian tersebut sudah memiliki *goodness of fit* yang baik.

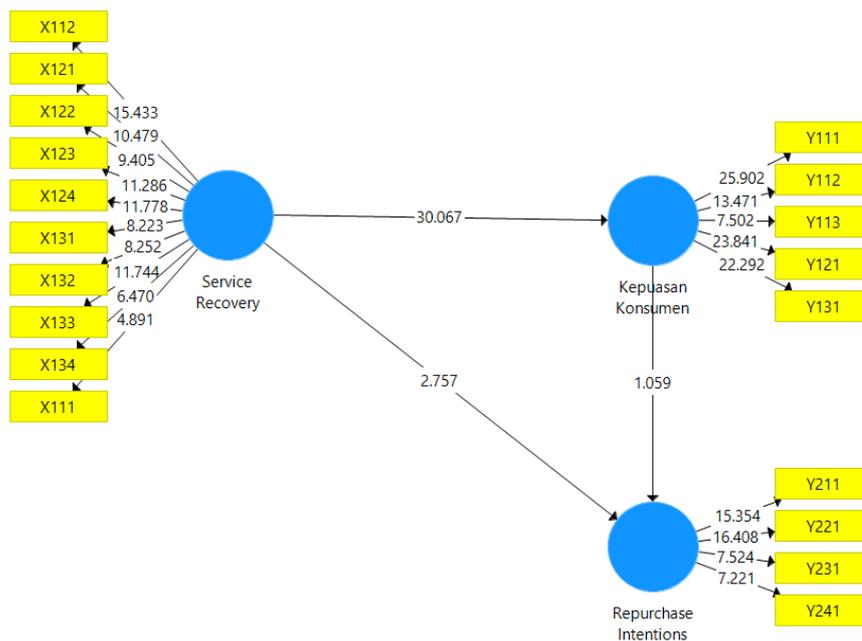
Teknik Analisa Data

Analisis Partial Least Square

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS. Gambar structural untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel-variabel penelitian ini disajikan pada gambar di bawah ini:



Estimasi Koefisien PLS



Hasil Bootstrapp PLS

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis *Direct Effect*

Hipotesis	Pengaruh	Koef. Path	t hitung	Keterangan
H1	<i>Service recovery</i> →kepuasan konsumen	0.883	30.067	Signifikan
H2	Kepuasan konsumen → <i>Repurchase intentions</i>	0.217	1.059	Tidak signifikan

Nilai koefisien path pada pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.883 dengan t hitung sebesar 30.067 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.96. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *up-scale* di Surabaya dapat diterima.

Nilai koefisien path pada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intentions* sebesar 0.217 dengan t hitung sebesar 1.059 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pada restoran *up-scale* di Surabaya tidak dapat diterima.

Pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh *service recovery* terhadap *repurchase intentions* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat dilihat melalui pengujian langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 3. Hasil Pengujian *Direct Effect*

Pengaruh	Koef. Path	t hitung	Keterangan
<i>Service recovery</i> → <i>Repurchase Intentions</i>	0.539	2.757	Signifikan

Nilai koefisien path pengaruh langsung *service recovery* terhadap *repurchase intentions* sebesar 0.539 dengan nilai t hitung sebesar 2.757 lebih besar dari nilai t yaitu 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intentions*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisa menjelaskan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *service recovery* yang diberikan oleh sebuah restoran, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Kim, Yoo, dan Lee (2011) dan Tjitrokusmo, *et al.*(2014) dimana *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh hasil *interview* kepada responden yang memiliki *range* usia 17 – 30 tahun dimana responden sudah puas ketika hanya menerima permintaan maaf dari pihak restoran. Dalam penelitian ini persentase usia responden 17 – 30 tahun sebanyak 74.2 % dimana *range* usia tersebut cenderung memiliki sifat acuh tak acuh terhadap suatu masalah. Rata –rata responden tersebut mengajukan komplain sebanyak 1 kali, yaitu sebesar 45.3 %.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intentions*

Hasil analisa memberikan kesimpulan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intentions* tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, salah satunya penelitian Choi dan Kim (2013) yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen memiliki hasrat yang semakin kuat untuk melakukan *repurchase intentions* dan menyatakan tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen menentukan kuat lemahnya intensi untuk melakukan *repurchase intentions*. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, ketika restoran sudah fleksibel dan memberikan solusi yang tepat dalam penanganan *service recovery*, maka hal tersebut akan menimbulkan kepuasan dan konsumen akan mereferensikan restoran tersebut ke orang lain. Namun hasil analisa memberikan kesimpulan bahwa pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intentions* tidak signifikan.

Seringkali ketika *service recovery* diberikan, akan meminimalkan kekecewaan konsumen atas *service failure* yang diterima. Namun hal tersebut belum menyebabkan konsumen puas sesuai apa yang diekspektasikan. Hal ini terjadi karena pihak restoran *up-scale* di Surabaya dinilai kurang fleksibel dalam memberikan *service recovery* kepada konsumen. Seringkali pihak restoran menyamaratakan *recovery* yang diberikan kepada konsumen, tanpa melihat tingkat *service failure* yang terjadi, sehingga konsumen tidak mengalami kepuasan seperti yang diekspektasikan.

Selain itu, tidak hanya *service recovery* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah mendapatkan *service failure*. Namun ada hal-hal lain yang

menyebabkan tingkat kepuasan konsumen bertambah, contohnya dengan memberikan *attitude* yang baik saat menangani komplain.

Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Repurchase Intentions* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Hasil analisa *service recovery* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Huang, et al. (2005) yang menyatakan bahwa akan timbul keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan *repurchase intentions* di masa mendatang apabila perusahaan melakukan *service recovery*.

Service recovery mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intentions*. Dengan adanya perbedaan pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung, penulis melakukan *interview* kepada lima orang responden dengan pertanyaan pertama jika responden sudah mendapatkan *service recovery* yang diberikan oleh restoran *up-scale* di Surabaya, apakah responden puas dengan *service recovery* yang didapat sehingga berujung dengan *repurchase intentions*. Pertanyaan kedua, setelah mendapatkan *service recovery* yang diberikan oleh restoran *up-scale* di Surabaya, apakah responden akan langsung melakukan *repurchase intentions* tanpa merasa puas terhadap *service recovery* yang didapat.

Berdasarkan hasil *interview*, 4 orang menjawab akan tetap datang ke restoran *up-scale* di Surabaya tanpa merasa puas dengan *service recovery* yang didapat karena responden sudah puas terhadap *service* yang diberikan oleh pihak restoran *up-scale* di Surabaya. Responden juga menambahkan bahwa restoran *up-scale* di Surabaya yang memiliki kualitas yang baik memiliki jumlah yang sangat sedikit sehingga responden tidak memiliki pilihan yang banyak. Salah satu dari empat responden juga menjelaskan bahwa responden tersebut pernah mengalami kehilangan *handphone* di salah satu restoran *up-scale* di Surabaya. Responden langsung meminta untuk melihat *cctv* kepada restoran tersebut dan terlihat bahwa pelayan yang sedang membersihkan meja responden tersebut telah mengambilnya. Hal ini menyebabkan responden ingin pertanggung jawaban dari restoran tersebut. Tetapi restoran tersebut tidak memberikan jawaban yang positif dan tidak memberikan pertanggung jawaban apapun. Responden juga menambahkan jika teman dari responden tersebut pernah mengalami kejadian tersebut dan di restoran yang sama. Setelah kejadian tersebut, responden menjelaskan bahwa akan tetap kembali untuk makan di restoran *up-scale* tersebut karena restoran tersebut memiliki kualitas makanan yang sangat baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran *up-scale* di Surabaya. Penerapan *service recovery* melalui *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* ketiganya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Distributive justice* dan *interactional justice* yang memiliki pengaruh paling positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik penerapan *service recovery* yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intentions*. Dalam hal ini, tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen tidak menentukan konsumen akan melakukan *repurchase intentions* atau tidak.
3. *Service recovery* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intentions*, tanpa harus melalui mediasi kepuasan konsumen. Meningkatkan *repurchase intentions* konsumen terbukti tidak perlu melewati mediasi kepuasan konsumen, melainkan apabila restoran memberikan *service recovery* sebaik-baiknya, sudah dapat langsung meningkatkan *repurchase intentions* konsumen tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

Saran

1. Untuk pihak Restoran *up-scale*:

Penulis menyarankan agar pihak restoran *up-scale* lebih mengutamakan untuk menindaklanjuti keluhan yang telah diatasi (*procedural justice*). Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghubungi konsumen dan menanyakan apakah responden sudah puas dengan *service recovery* yang diberikan pihak restoran. Hal tersebut penting untuk dilakukan agar pihak restoran bisa bertindak lebih lanjut apabila responden masih sangat kecewa terhadap *service failure* yang telah terjadi. Selain itu, restoran juga perlu memperhatikan *complimentary* yang diberikan kepada konsumen. *Complimentary* dapat berupa pemberian *free* makanan saat itu dan memberikan *free voucher* makan untuk kedatangan selanjutnya di restoran tersebut. Selain itu, keputusan dalam penyelesaian keluhan harus tepat dan sesuai dengan tingkat *service failure* yang terjadi, seperti contohnya terjadi *service failure* yang parah dan pihak restoran hanya meminta maaf saja. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ketiga indikator yang memiliki *mean* terendah adalah indikator di atas sehingga perlu adanya perhatian lebih dari pihak restoran, untuk meningkatkan ketiga aspek di atas.

2. Untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:
 - Sampel penelitian bisa diperbanyak untuk menambah variasi hasil penelitian.
 - Dalam penyebaran kuesioner *offline* diperbanyak penyebarannya dibandingkan kuesioner *online*, karena pada saat penyebaran kuesioner *offline*, penulis akan lebih selektif dalam memilih sampel sehingga *sampling error* yang muncul juga akan lebih rendah. Selain itu penulis juga akan lebih leluasa dalam menanyakan pertanyaan kepada responden dengan lebih detail, begitu juga responden dapat bertanya dengan jelas apabila ada pertanyaan kuesioner yang tidak dipahami.

DAFTAR REFERENSI

- Choi, E.J., & Kim, S.H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International journal of smart home*, 7(110-743).
- Fariza, D. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan indosat di kota semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian Manajemen*. Semarang : FE UNDIP.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A.(2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Huang, H.H., Wang, J.S., Kung, S.H.. (2005). *The influence of customer participation in service recovery on overall satisfaction and repurchase intention*. Departement of Hotel and Restaurant Management, Chia Nan University of Pharmacy and Science, 33(2), 1-11.
- Hassan, S.T., Azhar, T., & Farooq, A.(2014). Impact of service recovery on customer satisfaction in hospitality industry of pakistan. *European Journal of International Management*, 6(23), 198-203.
- Indonesia. Badan pusat statistik (2015). *Sub direktorat statistik pariwisata : Pedoman pencacahan restoran/rumah makan (vrest)*. Jakarta.
- Indonesia. Badan pusat statistik (2017). *Direktori industry manufaktur 2017*. Jakarta.
- Kau, A.K., & Loh, E.W.Y. (2006). The effect of service recovery on consumer satisfaction : A comparison between complainants and non complainants. *Journal of service marketing*, 20 (2), 101-111.
- Kim, T., Yoo, J.J., & Lee, G. (2011). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(3), 381-401.
- Lewis, B.R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking : The customers' Perspective. *International journal of bank marketing*, 19(1), 37-48.
- Setyanti, C.A. (2012). *Tren dan Tantangan Bisnis Kuliner*. Retrieved March, 29, 2019, from : <https://lifestyle.kompas.com/read/2011/12/26/14534516/Tren.dan.Tantangan.Bisnis.Kuliner>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sciarelli, M., Nagm, A., Dakrory, M., Tani, M., & Khashan, M. (2017). Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty. *International Journal of Business and Management*, 12(10), 24-42.
- Tjitrokusmo, E., Susiani, S., Kristianti, M., dan Nugroho, A. (2014). *Analisa pengaruh service recovery terhadap kepuasan konsumen di hotel "X"*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.