



PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *SERVICE QUALITY*

TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

(Studi Kasus di UMKM Griya *Laudry*)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

NINDY SAGRYA ALMENIA

NPM.21801081333



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2021

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Recovery* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfation* study kasus pada UMKM Griya Laundry. Penelitian ini dilakukan di UMKM Griya Laundry yang berlokasi di Kecamatan Kasembon. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* dimana penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berusia minimal 17 tahun, pernah mengalami *Service Failur* dan pernah melakukan transaksi di UMKM Griya Laundry, sedangkan sampel yang diteliti berjumlah 60 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data di olah menggunakan software SPSS 14.0. Metode analisi data yang digunakan adalah uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas lalu uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji f, uji t dan uji determinasi. Diketahui bahwa uji f bahwa *Service Recovery* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfation*. sedangkan uji t menunjukkan hasil *Service Recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfation*. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfation*. Pada uji koefisien determinasi adjusted R Square menunjukkan hasil 69,5% dan 30,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

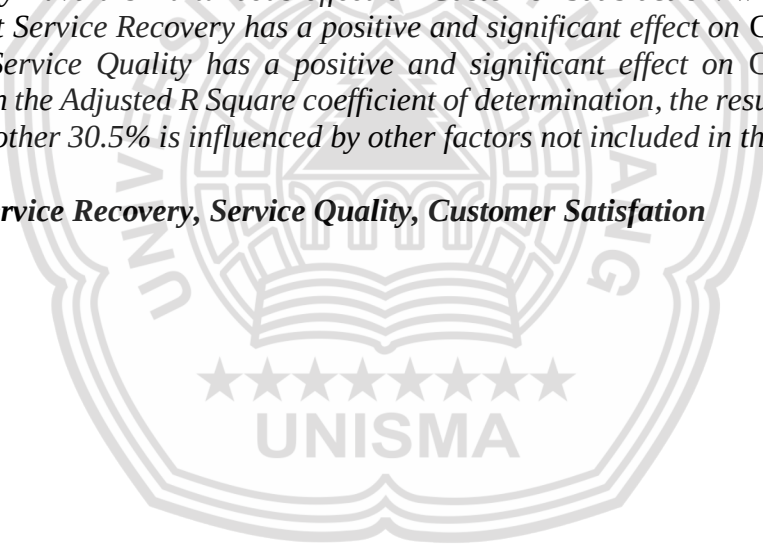
Kata Kunci : *Service Recovery, Service Quality, Customer Satisfation*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Recovery and Service Quality on Customer Satisfaction. A case study of Griya Laundry UMKM. This research was conducted at the Griya Laundry UMKM in Kasembon District. This research is included in the type of explanatory research where this research uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who were at least 17 years old, had experienced Service Failures and had made transactions at the Griya Laundry UMKM, while the sample studied was 60 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Sources of data in this study using primary data. The data was processed using SPSS 14.0 software. The data analysis method used is an instrument test consisting of validity test, reliability test then normality test, classical assumption test, hypothesis test consisting of f test, t test and determination test. It is known that the f test shows that Service Recovery and Service Quality have a simultaneous effect on Customer Satisfaction. while the t test shows that Service Recovery has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. In the Adjusted R Square coefficient of determination, the results show 69.5% and another 30.5% is influenced by other factors not included in the study.

Keywords: *Service Recovery, Service Quality, Customer Satisfaction*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, wanita mempunyai peluang yang setara dengan pria untuk berkarir di dunia kerja, pembagian pekerjaan rumah tidak lagi sepenuhnya ditangani oleh perempuan. Aktivitas yang padat dalam bekerja mengakibatkan kesulitan dalam membagi waktu untuk melakukan pekerjaan rumah, hal ini mengakibatkan pekerjaan rumah sering terbengkalai. Khususnya pekerjaan rumah yang rutin dilakukan, seperti mencuci pakaian. Mencuci pakaian merupakan suatu kebutuhan. Setidaknya kita berganti pakaian sekali dalam sehari artinya kita menghasilkan pakaian kotor yang harus dicuci.

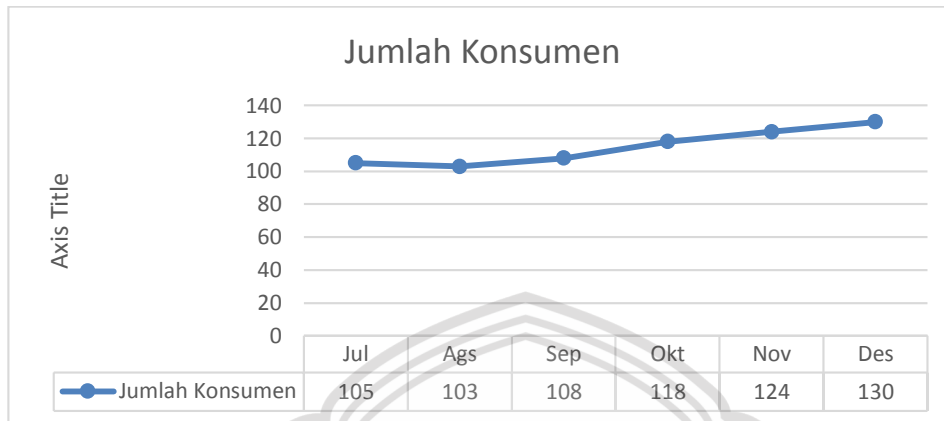
Hal ini memaksa kita untuk harus mencuci pakaian padahal tidak semua orang memiliki waktu untuk melakukannya. Dari permasalahan tersebut munculah jasa mencuci pakaian atau biasa disebut laundry. Definisi Laundry menurut Samosir (2014), usaha laundry merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika. Laundry dapat pula diartikan menjadi aktivitas mencuci pakaian atau bahan tekstil lainnya dengan masa pengerjaan relatif singkat.

Menurut Gitosudarmo (2014) perusahaan jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Artinya bahwa pelayanan adalah salah satu aspek penting perusahaan jasa. Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi khusus yang hakikatnya bersifat tidak mampu diraba (*intangibles*), yang termasuk pemenuhan kebutuhan serta

tidak wajib berterikat pada penjualan produk atau jasa yang lain, untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak diperlukan penggunaan benda nyata (Stanton 2000). Sementara itu menurut Kotler (2005) berpendapat bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang tidak memberikan hasilkan kepemilikan apapun kepada suatu pihak kepada pihak lain dan merupakan upaya yang dilakukan dengan dasar tidak berwujud.

Alasan lain masyarakat masa kini memerlukan jasa laundry adalah sebagian besar dari mereka tidak mampu mencuci sendiri jenis-jenis cucian yang rumit seperti gorden, sepatu, spreng, *bed cover*, boneka, dan baju brokat. Oleh sebab itu tidak heran jika bisnis tersebut telah menyebar keseluruh pelosok daerah dari yang berskala besar hingga wirausaha berskala mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Hidayat (2016) dengan banyaknya para wirausahawan dari yang berskala usaha kecil (UMKM), sampai wirausahawan berskala besar mampu menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa dengan banyaknya wirausahawan di suatu negara maka negara tersebut dapat dikatakan mandiri. UMKM Griya Laundry merupakan bisnis laundry yang berada di Kecamatan Kasembon dimana merupakan daerah yang berada di ujung barat kabupaten Malang dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Kediri. Usaha UMKM Griya Laundry merupakan usaha jasa telah berdiri sejak 2014 dimana telah melewati tahap pertumbuhan. Berdasarkan data satu tahun terakhir yang tercantum pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Jumlah Konsumen yang menggunakan jasa
“UMKM Griya Laundry” selama bulan Juli - Desember 2021



Sumber: Griya Laundry, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada enam bulan terakhir jumlah konsumen UMKM Griya *Laundry*, Mengalami kenaikan walaupun tidak signifikan. Hal ini diduga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru, disisi lain hadirnya pesaing mengakibatkan perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik dan tepat bagi konsumen agar timbul kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen sendiri merupakan perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja perusahaan dengan persepsi mereka (Kotler dan Keller ;2009)

Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan berupaya untuk memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan erbaik, akan tetapi masalah dalam kegiatan penyedia layanan jasa sangat sulit untuk dihindari, semakin banyak jenis layanan jasa yang di berikan semakin besar pula kemungkinan untuk

terjadinya kesalahan dalam pemberian pelayanan yang memuaskan untuk konsumen atau biasa di sebut *Service Failure*. Menurut Alexander (2002) seperti dikutip dari weun dkk (2004) *Service failure* merupakan tindakan yang terjadi saat *Service Recovery* suatu *service provider* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Apabila *Service Failure* tidak diatasi maka *customer* akan mencari alternatif untuk menggunakan jasa di perusahaan pesaing (Gupta & Zeithaml, 2006). Dalam mengatasi kekecewaan konsumen maka pengusaha diharap mampu memberikan perbaikan layanan atau biasa di sebut *Service Recovery*. Menurut Miller dkk (2000) *Service Recovery* meliputi kegiatan yang dirancang untuk tujuan memperbaiki permasalahan yang timbul atas ketidakpuasan konsumen dengan harapan memperoleh hasil akhir mampu mempertahankan konsumen tersebut.

Menurut Yuliana (2012), *Service Recovery* merupakan tindakan khusus untuk memastikan konsumen mendapatkan level pelayanan terbaik setelah memperoleh kesulitan dalam pelayanan saat pelayanan secara normal berlangsung. *Service Recovery* secara efektif akan berdampak kepada tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang dilakukan dengan benar pada saat pertama kali. (McCollough dan Bharadwaj, 1992). Maka artinya ketepatan dalam melakukan tindakan *Service Recovery* mampu memberikan dampak yang baik kepada konsumen.

Dari pengamatan yang dilakukan, terlihat fenomena bahwa pengusaha perlu memastikan mengenai *service quality* dan *Service Recovery* yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen dalam taraf kepuasan konsumen (*service satisfaction*). Sesuai pengamatan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang

“Pengaruh *Service Recovery* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di UMKM Griya Laundry”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Recovery* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Service Recovery* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Recovery* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi perbandingan pengembangan ilmu ekonomi pemasaran untuk mahasiswa yang akan meneliti dimasa yang akan mendatang.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjabarkan dan mempraktikan ilmu pengetahuan yang sudah didapat pada saat kuliah dan sebagai pendalaman ilmu berwirausaha di bidang jasa agar kita mampu mengetahui kendala wiraswasta terutama pada bidang usaha *Laudry*.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasikan kepada UMKM Griya *Laudry* atau usaha sejenis untuk mengetahui pengaruh *Service Recovery* dan *Service Quality* terhadap Customer Satisfaction.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel *Service Recovery* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* terhadap UMKM Griya Laundry.
2. Variabel *Service Recovery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen di UMKM Griya Laundry.
3. Variabel *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen di UMKM Griya Laundry.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yaitu: *Service Recovery* dan *Service Quality* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent.
2. Keterbatasan penelitian terkait dengan penggunaan kuesioner yaitu tidak jarang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang dirasakan sebenarnya oleh responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

Terdapat jawaban dengan total skor terendah dari responden yang terkait dengan item pernyataan dari setiap variabel serta hal ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan, yaitu:

1. Variabel *Service Recovery* (X1)

Item 4 pada kuesioner pada variabel *Service Recovery* yang berbunyi “Keluhan saya di UMKM Griya *Laudry* ditangani tepat waktu” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,2. Sehingga disarankan bagi pihak perusahaan terkait untuk dapat memperhatikan aspek penanganan keluhan agar kedepanya keluhan dapat di tangani dengan tepat waktu.

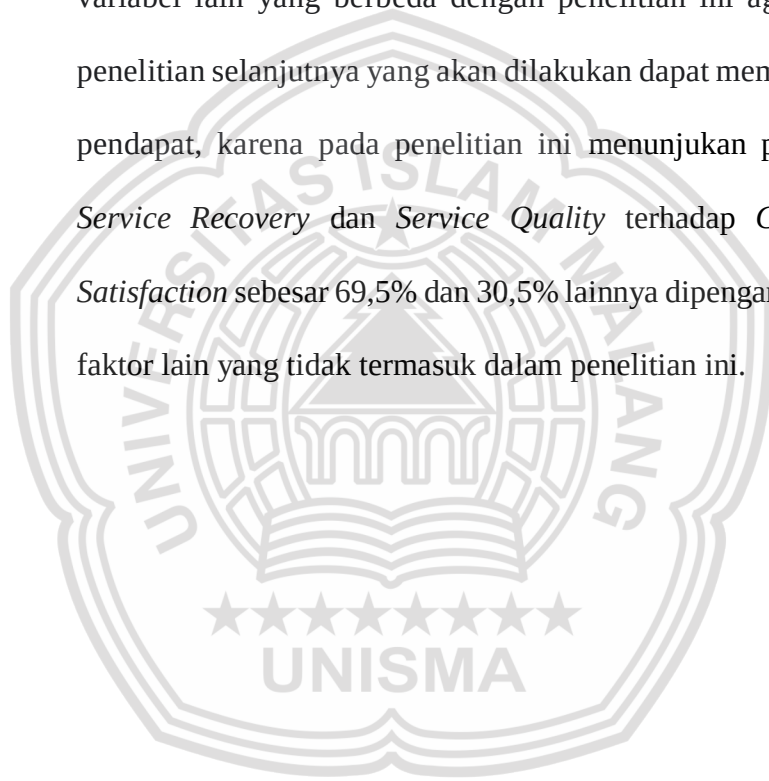
2. Variabel *E-Service Quality* (X2)

Pertanyaan Item 1 pada kuesioner pada variabel *Service Recovery* yang berbunyi “Karyawan UMKM Griya *Laudry* berpenampilan rapi”. Nilai rata-rata pada pernyataan item kuesioner tersebut adalah 4,2. Sehingga disarankan bagi pihak perusahaan terkait untuk dapat memperhatikan aspek penampilan karyawan agar lebih enak dipandang.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang sesuai dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini, diajurkan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini agar pada penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dapat memperkuat pendapat, karena pada penelitian ini menunjukkan pengaruh *Service Recovery* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 69,5% dan 30,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifiano, M. H., Widarko, A., & Basalamah, M. R. (2021). *Pengaruh Service Quality, Price, Dan Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen di Roasting Kopi Mustika Dampit)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(03).
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *In Journal of Consumer Satisfaction*.
- Etemad-Sajadi, R., & Bohrer, L. (2019). *The impact of Service Recovery output/process on Customer Satisfaction and loyalty: The case of the airline industry*. *Tourism and Hospitality Research*.
- Fang, Y.H., Chiu, C.M., & Wang, E.T.G., (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions, *Internet Research*, 21 (4), 479–503
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)*. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Hidayat, N. R. (2016). *Upaya Menciptakan Wirausaha Baru, Mandiri Berbasis Ipteks*. *Jurnal Terapan Abdimas*, 1-4.
- Kezla Virgina, Tondang. 2019. *Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Grab*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Khaliq, R. (2018b). *Pengaruh Funtional Quality, Technical Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Communication Konsumen Laundry ABC*. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(2), 104–112.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In Penerbit *Jakarta: Erlangga*
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth*

Edition. Pearson.

- Kusumawati, R. (2020). *Pendampingan Manajemen Usaha" Laundry Express". In Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.*
- Lazuarnanda, R.A. (2021). Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Service Recovery* Terhadap *Customer Satisfaction* (Study Kasus Pada Wisata Gunung Bromo Di Masa Pandemi Covid-19)(Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang
- Liwa Ulhamadi Anisa, L.(2021) *Service Recovery Dan Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction Pada Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan (Studi Kasus Pada Pengunjung Hotel Pesona Alam Sangir Solok-Selatan).* Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro.* Agora, 7(2).
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro.* Agora, 7(2).
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce.* Diponegoro Journal of Management, 7(4), 33-43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., & Berry, L., L. (1988). *Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality.* Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, Applications. In Development*
- Priansa, D.J., 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.* Alfabeta BANDUNG, Bandung. Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, Bandung.
- Rahmadani,A F.,Mustika,A., & Suryawardani, B (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pt.Rajawali Nusindo Cab. Bandung Di Wilayah Bandung.* eProceeding of Applied Science, 5(2).
- Rahmayanti, S., Nailis, W., & Ghasarma, R. (2021). *Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).*
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran.* Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Tjiptono, Fandy .2019. *Kepuasan Pelanggan*. CV . Andi Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. CV. Andi Offset :Yogyakarta.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Edisi Kedua. Yogyakarta Penerbit Andi Offeset
- Weun, Seungoog, Betty, Sharon E., dan Michael A. Jones. 2004. “The impact of *Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships*”. *Jurnal Of Service Marketing* VOL 18/2: 133-146
- Yuliana, Rahmi. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Semarang*. *Jurnal STIE Semarang*. VOL 4, No, 2, Edisi Juni 2012. ISSN: 2252.
- Wicaksono, B. (2015). *PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT GUNA JASA ULANG (Studi Kasus Konsumen Lion Air)*. Skripsi, 27–30.

