

Pengujian Hukum Wagner dalam Perekonomian Indonesia
Kajian Pengeluaran Pemerintah Pusat dan Pemerintah
Provinsi

Ni Made Sukartini dan Samsubar Saleh

Penerapan Model Kweka dan Morissey dalam Menerangkan
Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Tengah

Sri Isnawati

Kinerja Daya Saing Komoditas Sektor Agroindustri Indonesia

Dyah Maya Nihayah

Analisis Eksternal dan Internal dalam Menentukan *Non
Performing Financing Bank* Umum Syariah di Indonesia

Mutamimah dan Siti Nur Zaidah Chasanah

Perbandingan Akurasi Rasio *Cash Flow* dengan *Economic
Value Added* untuk Memprediksi Kinerja Keuangan
Perusahaan

Nekhasius Agus Sunarjanto

Fenomenologi : *Corporate Social Responsibility* dan Strategi
Perusahaan Holcim dalam *Corporate Sustainable
Development Report 2008 - 2009*

Rachmawati Meita Oktaviani

Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui
Citra dan *Service Recovery* (Studi pada Restoran Lombok Ijo
Semarang)

Ken Sudarti dan Iva Atika

MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA DAN *SERVICE RECOVERY*

(Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang)

(*Creating Customer Satisfaction and Loyalty Through Image and Service Recover*)

Ken Sudarti

Iva Atika

Fakultas Ekonomi Unissula Semarang

Jl. Kaligawe KM. 5 Semarang

(kensudarti@yahoo.co.id)

(Ivaatika@yahoo.com)

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan dianggap oleh banyak penyedia layanan sebagai sumber penting dari keunggulan kompetitif. Loyalitas pelanggan meningkatkan perusahaan jasa untuk memperoleh profitabilitas yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra makanan tradisional dan pemulihan layanan pada efek pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan rumah makan. Dengan mengukur validitas dan reliabilitas kriteria gambar dan pemulihan layanan, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang baik untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan analisis jalur, hasilnya mengungkapkan bahwa citra, pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa manajemen restoran harus membangun citra mereka, melaksanakan program pemulihan layanan konsisten dan menciptakan kepuasan pelanggan untuk miantan pelanggan mereka.

Kata kunci: citra, pemulihan layanan, kepuasan, loyalitas.

ABSTRACT

Customer loyalty is considered by many service providers as an important source of competitive advantage. Enhanced customer loyalty in service firms will lead to greater profitability. The objective of this research is to examine the effect of image of traditional food and service recovery on the effect on customer satisfaction and customer loyalty. Research involved 100 customers. By measuring criterion validity and reliability of image and service recovery, it found that both of them have a good validity and reliability for measuring the customer satisfaction and customer loyalty. By using path analysis, the result revealed that image, service recovery and customer satisfaction have direct significantly effects on customer loyalty. The managerial implication of this research is that management of restaurant should build their image, implement service recovery program consistently and create customer satisfaction to miantan their customer.

Key words: image, service recovery, satisfaction, loyalty.

PENDAHULUAN

Rumah Makan (RM) Ayam Goreng Lombok Ijo merupakan salah satu rumah makan tradisional yang ada di Kota Semarang. Sebagai salah satu bentuk usaha, warung makan Lombok Ijo Semarang juga dituntut untuk dapat bertahan dalam situasi pasar yang sangat kompetitif dan dinamis seperti era sekarang ini, sehingga perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan pengelola perusahaan dalam memancing dan menetapkan strategi yang tepat untuk

menjalankan usahanya, juga agar perusahaan dapat membangun pondasi yang kuat agar dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar. Salah satu prasyarat yang harus dipenuhi adalah dengan memahami konsumen dan pesaing yang ada.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik varian maupun harga suatu produk maupun teknologinya. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk

lainnya jika produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Citra sebuah produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagaimana dinyatakan oleh Martineau dalam Engel, Blackwell, dan Miniard, (1995) citra produk adalah cara dimana sebuah produk didefinisikan di dalam benak pelanggan, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya. Konsumen melakukan evaluasi tersebut terhadap produk maupun terhadap atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut disebut sebagai citra produk. Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen khususnya dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oliver dalam Tjiptono (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dutka (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha. Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen, dimana kepuasan inilah sebagai jembatan terciptanya loyalitas.

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kondisi seperti ini menempatkan konsumen sebagai pelanggan (Griffin, 1995:30). Jika, perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mem-

pertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Service recovery (penanganan keluhan) juga merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. *Service Recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan persaingan terasa semakin ketat. Begitu pula yang terjadi dalam industri makanan. Produk makanan olahan baik produksi dalam negeri maupun luar negeri membanjiri pusat-pusat jajanan atau pusat-pusat perbelanjaan. Dengan banyaknya pilihan tersebut, sudah tentu membawa pengaruh pada pola makan dan selera konsumen terhadap makanan.

Salah satu dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dilihat dari fenomena yang dapat diamati yaitu makanan olahan produksi luar negeri yang sangat dirasakan mendesak keberadaan makanan tradisional. Kalaula makanan tradisional dipilih, makanan tersebut dipilih hanya oleh sebagian kecil dari masyarakat atau dipilih dengan alasan untuk bernostalgia. Dalam pesta bermuansa budaya lokal sekalipun, hidangan makanan tradisional tidak selalu disajikan. Fenomena tersebut membuka peluang untuk diteliti. Mengapa makanan tradisional terdesah oleh makanan dari luar negeri?

Alasan peneliti mengambil RM Lombok Ijo Semarang karena adanya indikasi peningkatan jumlah pelanggan yang dapat dari peningkatan rata-rata kebutuhan ayam potong yang diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen dalam sembilan bulan terakhir (RM Lombok Ijo, 2011)

Berdasarkan hasil prasarvei, dapat diketahui bahwa beberapa hal yang melatar belakangi loyalitas konsumen pada RM Ayam Goreng Lombok Ijo Semarang adalah : Karena citra makanan

tradisional (ayam goreng) di RM Ayam Goreng Lombok Ijo Semarang disajikan dengan lombo*k* ijo khas Padang, rasa kremesan berbeda dengan rasa kremesan produk ayam goreng lain, dikemas secara tradisional pakai dos, sementara untuk penanganan komplain dilakukan secara cepat, petugas ramah dalam menangani komplain, dan petugas langsung meminta maaf kepada konsumen jika salah dalam melakukan pelayanan.

LANDASAN TEORI

Citra Makanan Tradisional

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang (Rinehart dan Winston, 1996 dalam wikipedia.org, 2011). Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya (Dahlan, 1992 dalam wikipedia.org, 2011).

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Harrison, 2001). Menurut Henslowe (2000), citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Kasali (2003) juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Sementara Jefkins (1998) mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personil, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk makanan jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia. Biasanya makanan tradisional diolah dari resep yang sudah dikenal masyarakat setempat dengan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal yang memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat (deptan.go.id, 2002).

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat

tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Makanan tradisional Indonesia adalah segala jenis makanan olahan asli Indonesia, khas daerah setempat, mulai dari makanan lengkap, selingan dan minuman, yang cukup kandungan gizi, serta biasa dikonsumsi oleh masyarakat daerah tersebut dengan beragam dan bervariasi bahan dasar, maka dapat dihasilkan bermacam-macam jenis makanan tradisional yang sedemikian rupa sehingga menjadi makanan yang lezat dan gizi seimbang. Demikian juga cara pengolahannya dilakukan dengan beragam dan bervariasi seperti membakar/memanggang, pengasapan, pemepesan, pengukusan, menggoreng dan menumis (Maikel, 2010).

Makanan tradisional Indonesia dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat dan menyatu di dalam sistem sosial budaya berbagai golongan etnik di daerah-daerah. Makanan tersebut disukai, karena rasa, tekstur dan aromanya sesuai dengan selernya. Demikian juga dengan kebiasaan makan khas daerah umumnya tidak mudah berubah, walaupun anggota etnik bersangkutan pindah ke daerah lain.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang citra dan makanan tradisional yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa citra makanan tradisional adalah kesan seseorang terhadap orisinalitas atau keaslian produk makanan sesuai dengan daerah asalnya, misalnya sambal lombo*k* ijo ala Padang berarti sambal yang terbuat dari bahan dasar lombo*k* atau cabe hijau yang diolah menurut cara memasak masyarakat Padang.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur citra konsumen pada makanan tradisional menggunakan pendapat Engel, Blackwell, dan Miniard tersebut. yaitu dengan menggunakan faktor-faktor: (1) kesan terhadap rasa, (2) kesan terhadap harga, (3) kesan terhadap gizi makanan, (4) dan kesan terhadap kenyamanan produk makanan.

Service Recovery

Zemke dan Bell (1990) dalam Lewis dan Spyrapoulos (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).

Armistead *et al.* (1995) dalam Lewis dan Spyrapoulos (2001) mendefinisikan *Service Recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Singkatnya, *Service Recovery* adalah upaya yang dilakukan untuk mengobati kekecewaan pelanggan atas pelayanan kita yang tidak memuaskan, agar pelanggan tetap bersedia berbisnis dengan kita. Ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang sudah memiliki tingkat kesadaran *service* kepada pelanggan yang baik.

Becker (2000) menyatakan: "*An important outcome of the growth of the service sector over the latter part of the 20th century has been an increased understanding of how the effective management of service differs from the traditional management of production*". Hal penting dalam perkembangan sampai abad 20, ditemukan bahwa manajemen *service* yang efektif dibandingkan manajemen tradisional adalah hal yang harus diprioritaskan.

Namun kenyataannya menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berbeda-beda sehingga layanan yang diberikan perusahaan jasa dimungkinkan mengakibatkan kekecewaan sebagian konsumen. Schweikhart, Strasser dan Kennedy (1993) dalam Becker (2000) menyatakan: "*Service recovery is the commonly used term for describing any actions designed and implemented to alter the negative perceptions of dissatisfied customers*". Becker (2000) menyatakan: "*Service recovery has become a cornerstone in the total quality endeavors of customer contact service providers*". Pendapat ini menunjukkan bahwa *Service Recovery* menjadi penentu keberhasilan dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Becker (2000) menyatakan bahwa meskipun program kualitas tradisional berusaha menekan kegagalan sampai tingkat nol, namun usaha ini juga harus memiliki garansi bahwa kegagalan bisa ditekan seminimal mungkin.

Dari berbagai definisi tersebut di atas dapat diambil beberapa *key-term* yang menjadi perhatian dalam melakukan *Service Recovery*, yaitu tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki

pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan pelanggan dengan menebus kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.

Service Recovery bukan hanya sekedar penanganan terhadap keluhan dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Sebuah sistem *Service Recovery* yang baik juga mendeteksi dan memecahkan masalah, mencegah kekecewaan dan didisain untuk mengakomodasi keluhan.

Berdasarkan hasil beberapa observasi terhadap perusahaan-perusahaan jasa yang unggul, Heskett, Sasser dan Hart (1990) merangkum hal-hal yang banyak diterapkan untuk menangani *Service Recovery*, yaitu: (1) melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan, dan promosi yang mengarah pada keunggulan *Service Recovery* secara keseluruhan, (2) Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses, (3) mengukur biaya primer dan sekunder dan pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut, (4) memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka *Service Recovery*, (5) mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer, (6) memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalahnya, (7) memasukkan keunggulan pelayanan dan *recovery* sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan, (8) komitmen manajer puncak terhadap dua hal utama, yaitu melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan mengembangkan program *Service Recovery* yang efektif.

Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka (2001), kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha atau "*satisfied customer are absolutely vital to business success*". Kotler (2000) mengatakan bahwa perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya

loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson *et al.*, 1994). Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992; Kotler, 2000). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell dan Wenerfelt, 1987).

Tjiptono (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya: (1) berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan; (2) berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*; (3) menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan; (4) menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; (5) meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok; (6) menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif; (7) pelanggan cenderung lebih represif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new-add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta (8) meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa kepuasan keseluruhan adalah suatu evaluasi global yang terdiri dari kepuasan terhadap komponen-komponen atribut barang, jasa atau proses. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diharapkan pada saat pembelian, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali (Wong dan Sohal, 2003). Jadi dapat dikatakan bahwa semakin besar tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu produk.

Cronin dan Taylor (1992) menguji empat bisnis dan menemukan hubungan yang kuat antara

kepuasan pelanggan dan loyalitas serta masih banyak penelitian yang dilakukan yang telah menemukan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas (Bennett dan Rundle-Thiele, 2004; Szymenski dan Henard, 2001; Dimitriades, 2006; Henning-Thurau, Bolton, 1998). Relevansi dari kepuasan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan menyebabkan *word-of-mouth* tidak lagi diperdebatkan (Anderson dan Sullivan, 1993; Oliver, 1999), bahkan File *et al.* (1994) menyatakan bahwa kepuasan adalah salah satu faktor utama penggerak *positive word-of-mouth*.

Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Menurut Hanning-Thurau (2002) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan.

Menurut Palmatier *et al.* (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Auh (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya kenaikan harga. Indikator loyalitas menurut Zeithaml (2000) adalah: (1) Secara terus menerus melakukan *word of mouth communication*, (2) Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing (3) Membeli lebih banyak produk dari perusahaan.

Definisi tentang loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari beberapa sumber. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah, *American Marketing Association* (2007) mendefinisikan loyalitas sebagai tingkat dimana seorang konsumen secara konsisten terpola dengan toko yang sama ketika berbelanja produk-produk yang biasa dibeli.

Menurut Fedwick (dalam Sasana, 2005) loyalitas terbagi menjadi empat golongan yaitu

konsumen loyal (*entrenched*), konsumen normal (*average*) konsumen setengah loyal (*shallow*) dan konsumen tidak loyal (*convertible*). Konsumen loyal adalah konsumen yang tidak akan pindah ke produk yang lain atau merk lain, sedangkan konsumen normal adalah konsumen yang masih mempunyai loyalitas yang tinggi, tetapi masih ada kemungkinan pindah ke produk lain atau merk lain. Tingkat konsumen yang ketiga adalah konsumen setengah loyal yang artinya konsumen masih mempunyai sikap loyal terhadap merk tertentu, namun sebagian sikapnya adalah sikap *switcher*. Tingkat konsumen yang tidak loyal adalah, konsumen yang akan selalu dari satu merk atau produk ke merk atau produk lainnya.

Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dilakukan oleh konsumen dengan cara memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik produk yang dirasakan dengan kriteria evaluasi. Secara rasional, konsumen akan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya. Artinya, konsumen akan mencari dan membeli produk yang dapat memberikan kinerja sebagaimana yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas yaitu kepuasan pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh antara Citra dan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan

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 tak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, Penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Service Recovery merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan

pelanggan menerima layanan pada tingkat yang *reasonable* setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan yang normal. Zemke dan Bell. (1990) menyatakan *Service Recovery* yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang akan mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh kegagalan pelayanan maupun oleh gagalnya produk dalam memenuhi harapan mereka.

Service Recovery tidak hanya menangani keluhan tetapi juga meliputi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, *service failure*, respon penyedia jasa terhadap *service failure* dan hasil yang diharapkan adalah mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan (Lewis dan Spyropoulos, 2001). Sistem *Service Recovery* yang bagus akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didesain untuk mendorong pelanggan mencapai *complains*. *Service Recovery* dengan kepuasan yang lebih rendah daripada kepuasan pada saat memperoleh layanan tanpa cela, *recovery* tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak puas akan mau kembali berhubungan dengan penyedia jasa jika masalahnya diselesaikan secara memuaskan. Ciri lingkungan bisnis adalah meningkatnya kesadaran dan kesempurnaan pelanggan, yang ditunjukkan dengan tuntutan yang semakin tinggi dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka inginkan tidak mereka terima. Dengan demikian organisasi perlu meningkatkan *Service Recovery* agar dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Lewis dan Spyropoulos, 2001).

H₂: Terdapat pengaruh antara Service Recovery dengan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Engel, Blackwell, dan Minard (1995:256) menyatakan bahwa loyalitas ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Dimana keseluruhan persepsi tersebut disebut sebagai citra produk. Oleh karena itu citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Manickas *et. al.* (1997) dan Ryan *et. al.* (1999) menyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan hipotesis:

H₃: Terdapat pengaruh antara Citra dan Loyalitas Konsumen

Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang kecewa atas pelayanan yang diberikan, akan melakukan komplain kepada perusahaan pemberi jasa. Apabila komplain tidak ditangani dengan baik maka akan berakibat pelanggan kecewa, memutuskan hubungan dengan perusahaan pemberi jasa, dan banyak terjadi mereka menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Sehingga bagi perusahaan akan berakibat hilangnya pelanggan dan merusak citra perusahaan dan ujungnya adalah kerugian material maupun immaterial bagi perusahaan.

Untuk itu apabila terjadi kesalahan atau keluhan pelanggan, perusahaan perlu menangani dengan baik dan apabila perlu lakukan *recovery* agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan. Banyak peneliti percaya bahwa jika kegagalan jasa ini tidak segera ditangani dengan cepat akan menimbulkan biaya yang besar dalam *recovery*-nya dan menyebabkan perpindahan konsumen (Kotler, 2000; Maxham, 2001; Roos, 1999). 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 (Lewis dan Spyropoulos, 2001).

H₄: Terdapat pengaruh antara *Service Recovery* dengan Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Anderson *et al.* (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

Konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi 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 terhadap perusahaan. Ini seperti yang diungkapkan oleh Dutka (2001) bahwa manfaat dari bertemunya antar harapan konsumen dengan kinerja akan menciptakan kesetiaan pada konsumen itu sendiri dengan perusahaan yang bersangkutan.

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi "tenaga pemasaran yang dahsyat" bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell *et al.* (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy *et al.*, 2001).

Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publicitas "dari mulut ke mulut" (Fornell, 1992). Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditunjukkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi *positioning* yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (*niche market*). Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan hipotesis:

H₅: Terdapat pengaruh antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan tradisional di Rumah Makan Lombok Ijo Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive* dengan kriteria berusia ≥ 17 tahun dan pernah mengkonsumsi makanan tradisional di Rumah Makan Lombok Ijo Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelanggan Rumah Makan Lombok Ijo Semarang paling banyak adalah pelanggan yang berumur 31-40 tahun (49,0%), diikuti kemudian oleh pelanggan umur 20-30 tahun (30%), umur 41-50 tahun (14%), umur 51-60 tahun (5%) dan sisanya 2% adalah pelanggan berumur kurang dari 20 tahun.

Tingkat pendidikan pelanggan Rumah Makan Lombok Ijo Semarang yang terbanyak adalah lulusan perguruan tinggi sebanyak 49%,

diikuti kemudian oleh pelanggan dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 30%, SMP sebanyak 19%, dan SD sebanyak 2%.

Pekerjaan, pelanggan pelajar/ mahasiswa, wiraswasta, dan pegawai swasta memiliki proporsi yang relatif sama masing-masing yaitu 22%, 21%, dan 24%; sedangkan pelanggan dengan pekerjaan sebagai PNS dan pekerjaan lain berjumlah 15% dan 18%.

Pelanggan Rumah Makan Lombok Ijo Semarang yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp 1-5 juta adalah 47% sebanding dengan pelanggan yang berpendapatan lebih dari Rp 5 juta yaitu 43%, sedangkan pelanggan dengan pendapatan kurang dari Rp 1 juta adalah yang paling sedikit yaitu 10%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen makanan tradisional di Rumah Makan Lombok Ijo Semarang berasal dari konsumen golongan ekonomi menengah.

Uji Validitas

Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi *product moment*. Pada penelitian ini diketahui bahwa besarnya *df* (*degrees of freedom*) yang digunakan untuk mengetahui *r* tabel adalah $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Pada $df = 98$ dengan tingkat kepercayaan 5% besar *r* tabel adalah dengan sampel sebesar 0,165. Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini adalah *valid*, hal ini dibuktikan dari besarnya *r*-hitung $>$ *r*-tabel pada tiap-tiap indikator.

Uji Reliabilitas

Variabel citra makanan, kepuasan pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Makan Lombok Ijo Semarang memiliki *Cronbach Alpha* empiris lebih besar dari *Cronbach Alpha* kritis ($> 0,6$). Dengan demikian, disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji multikolinieritas

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,1 dan nilai *tolerance* yang kurang dari 10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatter plot*) yang tidak jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua model regresi ini. Grafik *scatter plot* dapat dilihat pada Lampiran 5 dan 6.

Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan data menunjukkan *point-point* data yang sebenarnya bergerak searah dan di seputar garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada kedua model regresi ini terpenuhi.

Pengaruh Citra dan *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis *regresi linier* untuk variabel citra makanan tradisional dan *Service Recovery* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 3 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,387 X_1 + 0,532 X_2$$

Pengujian hipotesis 1 dan 2

Hipotesis 1: Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis *regresi linier* menghasilkan t-hitung 2,127 untuk variabel citra, thitung ini lebih besar dari ttabel pada $df = n - k = 100 - 2 = 198$, uji dua arah pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,984 dengan *p-value* 0,036, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$; maka H_0 ditolak dan hipotesis 1 (H_1) diterima yaitu citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis *regresi linier* berganda menghasilkan thitung 2,925 untuk variabel *Service Recovery* terhadap kepuasan pelanggan, t-hitung ini lebih besar dari t-tabel pada $df = n - k = 100 - 2 = 198$, uji dua arah pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,984 dengan *p-value* 0,004, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$; maka H_0 ditolak dan hipotesis 2 (H_2) diterima yaitu *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Makanan, *Service Recovery* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,462 X_1 + 0,167 X_2 + 0,308 Y_1$$

Pengujian Hipotesis 3, 4, dan 5

Hipotesis 3: Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis *regresi linier* menghasilkan t-hitung 3,873 untuk variabel citra, t-hitung ini lebih besar dari t-tabel pada $df = n - k = 100 - 2 = 198$, uji dua arah pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,984 dengan *p-value* 0,000, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$; maka H_0 ditolak dan hipotesis 3 (H_3) diterima yaitu citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4: Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis *regresi linier* menghasilkan t-hitung 2,377 untuk variabel *Service Recovery* terhadap kepuasan pelanggan, t-hitung ini lebih besar dari t-tabel pada $df = n - k = 100 - 2 = 198$, uji dua arah pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,984 dengan *p-value* 0,019, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$; maka H_0 ditolak dan hipotesis 4 (H_4) diterima yaitu *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis *regresi linier* menghasilkan thitung 2,713 untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, thitung ini lebih besar dari ttabel pada $df = n - k = 100 - 2 = 198$, uji dua arah pada $\alpha = 0,05$ yaitu 1,984 dengan *p-value* 0,008, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$; maka H_0 ditolak dan hipotesis 5 (H_5) diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tak langsung antara variabel citra makanan tradisional dan *Service Recovery* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan uji efek mediasi, yang berfungsi untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel

intervening dari hubungan antara citra makanan tradisional dan *Service Recovery* terhadap loyalitas pelanggan. Uji efek mediasi dilakukan dengan membandingkan hasil *coeffisient standardized beta* antar dua model *regresi linier berganda* yang telah dilakukan. Hasil uji efek mediasi tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel citra makanan tradisional dan *Service Recovery* terhadap loyalitas pelanggan dapat dihitung sebagai berikut:

1. Pengaruh citra makanan tradisional terhadap loyalitas pelanggan

- a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung citra makanan tradisional terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,462.

- b. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung citra makanan tradisional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan = $0,387 \times 0,308 = 0,119$

- c. Total pengaruh = $0,462 + 0,119 = 0,581$

Dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,119 adalah lebih kecil dari pengaruh langsung (0,462), sehingga dikatakan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung, artinya citra makanan tradisional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Service Recovery* terhadap loyalitas pelanggan

- a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung *Service Recovery* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,167.

- b. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung *Service Recovery* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan = $0,532 \times 0,308 = 0,164$

- c. Total pengaruh = $0,167 + 0,164 = 0,331$

Dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,164 adalah lebih kecil dari pengaruh langsung (0,167), sehingga dikatakan bahwa

pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung, artinya *Service Recovery* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel citra, *Service Recovery*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat digambarkan *trimmed* model untuk penelitian ini sebagai berikut:

Pembahasan

Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra makanan tradisional semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik produk yang pernah dirasakan. Secara rasional, konsumen akan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya. Artinya, konsumen akan mencari dan membeli produk yang dapat memberikan kinerja sebagaimana yang diharapkan. Yi (1992) menyatakan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh citra.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti (2009) bahwa ada hubungan secara parsial maupun serempak antara citra maupun kepuasan dengan loyalitas pelanggan di rumah makan-rumah makan tradisional yang ada di Surabaya.

Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan

Service Recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *Service Recovery* yang diberikan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *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 tak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, Penyedia jasa memenuhi atau melebihi

harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Service Recovery merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan pelanggan menerima layanan pada tingkat yang reasonbale setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan yang normal. Zemke dan Bell. (1990) menyatakan *Service Recovery* yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang akan mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh kegagalan pelayanan maupun oleh gagalnya produk dalam memenuhi harapan mereka.

Service Recovery tidak hanya menangani keluhan tetapi juga meliputi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, *service failure*, respon penyedia jasa terhadap *service failure* dan hasil yang diharapkan adalah mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan (Lewis dan Spyrapopoulos, 2001). Sistem *Service Recovery* yang bagus akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didisain untuk mendorong pelanggan mencapai komplain. *Service Recovery* dengan kepuasan yang lebih rendah daripada kepuasan pada saat memperoleh layanan tanpa cela, *recovery* tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak terpuaskan akan mau kembali berhubungan dengan penyedia jasa jika masalahnya diselesaikan secara memuaskan. Ciri lingkungan bisnis adalah meningkatnya kesadaran dan kesempurnaan pelanggan, yang ditunjukkan dengan tuntutan yang semakin tinggi dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka inginkan tidak mereka terima. Dengan demikian organisasi perlu meningkatkan *Service Recovery* agar dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Lewis dan Spyrapopoulos, 2001).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Deria (2009) tentang Analisa pengaruh *Service Recovery* terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *consumer loyalty* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Matahari dan Rimo *Department Store* di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan penanganan komplain dengan cara

distributive justice paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel, Blackwell, dan Minard (1995) yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Dimana keseluruhan persepsi tersebut disebut sebagai citra produk. Oleh karena itu citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Manickas *et. al.* (1997) dan Ryan *et. al.* (1999) menyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti (2009) bahwa ada hubungan secara parsial maupun serempak antara citra maupun kepuasan dengan loyalitas pelanggan di rumah makan-rumah makan tradisional yang ada di Surabaya.

Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan

Service Recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik *Service Recovery* semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan yang kecewa atas pelayanan yang diberikan, akan melakukan komplain kepada perusahaan pemberi jasa. Apabila komplain tidak ditangani dengan baik maka akan berakibat pelanggan kecewa, memutuskan hubungan dengan perusahaan pemberi

jasa, dan banyak terjadi mereka menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Sehingga bagi perusahaan akan berakibat hilangnya pelanggan, yang bisa berpengaruh kepada hilangnya pelanggan yang lain juga, merusak citra perusahaan dan ujungnya adalah kerugian material maupun immaterial bagi perusahaan.

Untuk itu apabila terjadi kesalahan atau keluhan pelanggan, perusahaan perlu menangani dengan baik dan apabila perlu lakukan *recovery* agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang baik, disertai dengan *Recovery Service* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan pemberi jasa.

Lewis dan Spyropoulos (2001) menyatakan manfaat terpenting dari *Service Recovery* adalah mempertahankan pelanggan, karena *cost* untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil dari pada *cost* untuk mencari pelanggan baru, dan semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut semakin menguntungkan bagi organisasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Evalyn (2008) tentang Pengaruh *Service Recovery* terhadap loyalitas pada nasabah Bank Mandiri Jatinegara Timur Jakarta bahwa terdapat pengaruh yang besar dari pemulihan layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Juga sejalan dengan hasil penelitian Anggalistya (2008) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Strategi *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan Malaysia Airlines Cabang Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima bahwa kompensasi, kecepatan merespons, permintaan maaf dan inisiatif perbaikan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Deria (2009) tentang Analisa pengaruh *Service Recovery* terhadap *trust*, *word of mouth*, dan *consumer loyalty* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Matahari dan Rimo *Department Store* di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan penanganan komplain dengan cara *distributive justice* paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan konsumen terhadap

Service Recovery berpengaruh positif terhadap *trust*, *word of mouth* dan *consumer loyalty*

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Anderson *et al.* (1994) bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

Konsumen yang merasa puas dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumennya akan semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi 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 terhadap perusahaan. Ini seperti yang diungkapkan oleh Dutka (2001) bahwa manfaat dari bertemunya antar harapan konsumen dengan kinerja akan menciptakan kesetiaan pada konsumen itu sendiri dengan perusahaan yang bersangkutan.

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi "tenaga pemasaran yang dahsyat" bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell *et al.* (1996) menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah.

Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas "dari mulut ke mulut" (Fornell, 1992). Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditunjukkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi *positioning* yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (*niche market*). Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Susanti (2009) yang membuktikan adanya hubungan baik secara parsial maupun serempak antara citra maupun kepuasan dengan loyalitas pelanggan di rumah makan-rumah makan tradisional yang ada di Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mempertahankan pelanggan telah dianggap oleh banyak penyedia jasa sebagai variabel penting dalam memenangkan persaingan. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan mengarahkan pada profitabilitas yang lebih besar dan pertumbuhan. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas akan tercipta dengan mempertahankan citra melalui penciptaan persepsi yang baik akan atribut-atribut produk dan menerapkan program *Service Recovery* dengan jalan meminta maaf bila melakukan kesalahan, mengambil tindakan dengan segera, menunjukkan penyesalan, memberikan garansi dan melakukan tindak lanjut. Selain itu menciptakan kepuasan pelanggan merupakan

variabel yang tidak dapat ditinggalkan dalam rangka menciptakan alasan bagi pelanggan untuk tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Aktif mensosialisasikan kepada pelanggan tentang kenyamanan makanan yang disajikan, karena penilaian responden pada indikator ini masih lebih rendah dibandingkan dengan indikator-indikator lain pada variabel citra makanan tradisional.
2. Merespon keluhan pelanggan dengan lebih cepat bahkan sebelum pelanggan mengajukan komplain-nya, misalnya ketika pihak Rumah Makan Lombok Ijo Semarang menyadari ada kesalahan dalam pelayanan dan dengan segera melakukan tindakan untuk menangani kesalahan tersebut.
3. Meningkatkan keandalan dan konsistensi produk makanan tradisional yang dikelola, misalnya dalam hal konsistensi rasa, porsi, dan kelengkapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden. *Journal of Marketing*. 58
- Anderson, E.W., and M.W. Sullivan. (1993). The Antecedent And Consequences Of Customer Satisfaction for Firm. *Journal of Marketing Science*. 12. 125-143
- Auh, S. (2005). The Effects of Soft and Hard Service Attribute on Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Journal of Service Marketing*. 19(2). 81-92.
- Anggalistya, Ika, Rr. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Malaysia Airlines Cabang Surabaya*, <http://adln.lib.unair.ac.id/go.php?id=gdlhub-gdl-s1-2008-ikarrangga-9322>

- Barsky, J.D., and Labagh, R. (1992). Measurement, Market Research, Hotels and Motels, Factors Customer Satisfaction, Consumer Attitudes. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 33 (5). 37-44
- Becker, C. (2000). Service Recovery Strategies: The Impact of Cultural Differences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 24 (4). 526-527
- Bowen, J.T., and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5). 213-217
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004). Customer Satisfaction should not be the Only Goal. *Journal of Service Marketing*. 18(7). 514-523
- Bolton, R. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*. 17. March. 375-384
- Cronin, J.J Jr and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3). 55-68
- Departemen Pertanian. (2002). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Makanan Fungsional. <http://www.deptan.go.id>
- Deria, N.D.D. (2009). Analisa Pengaruh Service Recovery terhadap Trust, Word of Mouth, dan Consumer Loyalty dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Matahari dan Rimo Departement Store di Surabaya", <http://digilib.petra.ac.id>
- Dimitriades, Z.S. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty, and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece. *Management Research News*. 29(12). 782-800.
- Dutka, A. (2001). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, NTC Business Book, USA.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. New York. 6th ed. The Dryden Press.
- Evalyn, N. (2008). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas pada Nasabah Bank Mandiri Hub Jakarta Jatinegara Timur. Skripsi. Jakarta. FISIP UI.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 60. 7-17.
- Fornell, C., Michael, D.J., Eugene, W.A., Jaesung, C., and Barbara, E.B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60. 7-17
- Fornell, C., and Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*. 24.337-346.
- File, K.M., D.S.P. Cermak, and R.A. Prince. (1994). Word of Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *Service Industries Journal*. 14(3). 301-314
- Griffin, R.W. (1995). *Management*. Boston. Houghton M.C.
- Harrison, K. (2001). *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success*. 2nd Edition. Australia. Vineyard Publishing.
- Henslowe, P. (2000). *The Art and Science of Public Relations*. Crest Publishing House. New Delhi.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes an integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*. 33(4). 487-510.
- Heskett, J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit, Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York: A Division of Simon & Schuster Inc

- Jefkins, F. (1998). *Public Relations*. Edisi ke 5. Jakarta. Jakarta. Jakarta.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Grafiti
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta. Jilid II. Edisi ke delapan. Penerbit Erlangga.
- Lewis, B.R., and Spyropoulos, S. (2001). Service Failures and Recovery in Retail Banking: the Customer's Perspective. *Journal of Marketing*. 19(1). 37-47
- Maikel. (2010). Pengertian (Arti) Makanan Tradisional, http://kletikan.multiply.com/journal/item/3/Pengertian_arti_makanan_tradisional.
- Manickas, P. A and Shea, L.J. (1997). Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis. *Journal of Travel Research*. 68-73
- Mudie, P., and Cottam, A. (1993). *The Management and Marketing of Services*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Maxham, J.G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intention. *Journal of Business Research*. 54. 11-24.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63(5). 33-44
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 70. 136-153.
- Ryan, M.J., Rayner, R., and Morris, A. (1999). Diagnosing Customer Loyalty Drivers. *Journal of Marketing Research*, Summer.
- Ross, I. (1999). Switching Process in Customer Relationships. *Journal of Service Research*. 2(1). 68-85.
- Selnes, Fred. (1993). An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. 27(9).19-35
- Susanti, C.E. (2009). The Influence of Image and Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty To Traditional Foods In Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 4(1). 1-10
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi .
- Trimahanani, E. (2010). *Service Recovery, Strategi Ampuh Mempertahankan Pelanggan*", http://vibizmanagement.com/column/index/category/services_crm/2122/10.
- Wikipedia.org. (2011), Citra (Hubungan Masyarakat), available at: <http://www.wikipedia.org>
- Wong, A. and Sohal, A. (2003). A Critical Incident Approach to the Examination of Customer Relationship Management in a Retail Chain: An Exploratory Study. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6(4).248-262.
- Yi, Y. (1992). A Critical Review of Customer Satisfaction. in Zeithaml V. A (Ed), *Review of Marketing*. American Marketing Association, Chicago IL.68-123
- Zainuddin, M. (1988), *Metodologi Penelitian*, Surabaya.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Barry. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*. American Marketing Association, April.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). 67-85
- Zemke, R. and Bell, C. (1990). Service Recovery: Doing It Right The Second Time. *Training*. 27(26). 42-48