
**Pengaruh *Service Recovery* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*
(Studi Kasus di UMKM Griya Laundry)**

Oleh:

Nindy Sagrya Almenia*)

Nurhajati)**

Budi Wahono*)**

Sagrya.almenia@gmail.com

Universitas Islam Malang

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

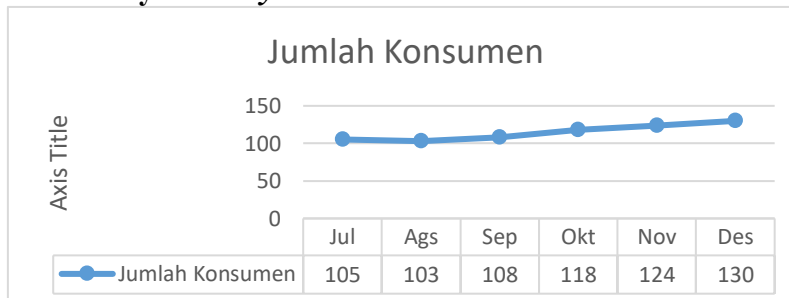
Pendahuluan

Latar Belakang

Di zaman modern ini, wanita mempunyai peluang yang setara dengan pria untuk berkarir di dunia kerja, Aktivitas yang padat dalam bekerja mengakibatkan kesulitan dalam membagi waktu untuk melakukan pekerjaan rumah Khususnya pekerjaan rumah yang rutin di lakukan, seperti mencuci pakaian Dari permasalahan tersebut munculah jasa mencuci pakaian atau biasa disebut laundry. menurut Samosir (2014), usaha jasa 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 pelayanan adalah salah satu aspek penting perusahaan jasa. Kotler (2005) berpendapat bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang tidak memberikan hasil kepemilikan apapun kepada suatu pihak kepada pihak lain dan merupakan upaya yang dilakukan dengan dasar tidak berwujud Usaha UMKM Griya Laundry merupakan

usaha jasa telah berdiri sejak 2013 dimana telah melewati tahap pertumbuhan. Berdasarkan data satu tahun terakhir yang tercantum pada gambar berikut ini :

Gambar I
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. Hal ini diduga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru, disisi lain hadirnya pesaing mengakibatkan perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan tepat bagi konsumen agar timbul kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran, menurut Kotler (2005) agar tujuan suatu perusahaan terpenuhi, perusahaan wajib mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga rasa kepuasan akan timbul dengan sendirinya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan perusahaan sejenis atau pesaing. *Service Recovery* secara efektif akan berdampak kepada tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang dilakukan dengan benar pada saat pertama kali. (McCullough dan Bharadwaj, 1992). Maka artinya ketepatan dalam melakukan tindakan *Service Recovery* mampu memberikan dampak yang baik kepada konsumen.

Rumusan Masalah

Maka dilihat dari penjelasan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah 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*?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini tujuan penelitian adalah 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*.

Manfaat Penelitian

1. Teoritis.

Diharapkan mampu menjadi perbandingan pengembangan ilmu ekonomi pemasaran untuk mahasiswa yang akan meneliti dimasa yang akan mendatang.

2. Praktis.

Manfaat praktis 1) Bagi penelitian diharapkan dapat menjabarkan dan mempraktikan ilmu pengetahuan yang sudah didapat pada saat kuliah. Manfaat teoritis 2) Bagi perusahaan Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada UMKM Griya *Laudry* atau usaha sejenis agar mengetahui peran *Service Recovery* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Service Recovery

Menurut Tjiptono (2014) *Service Recovery* merupakan, aktivitas, perencanaan, pemikiran serta proses untuk memulihkan pelayanan saat terjadi tindakan yang mengakibatkan kekecewaan pada konsumen.

Indikator *Service Recovery*

Menurut Robbins & Judge (2009) merancang konsep keadilan untuk mengatasi *Service Recovery* atau hal yang dirasakan konsumen diwujudkan dengan tiga cara yaitu:

Indikator Variabel *Service Recovery*

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Service Recovery</i> (X1)	<i>Distributive justice</i>	Perusahaan memberikan ganti rugi	(Robbins & Judge, 2009)
	<i>Procedural justice</i>	Perusahaan memberikan kebijakan pelayanan yang adil dalam proses penyampaian keluhan	
	<i>Interactional justice</i>	Perusahaan memberikan nilai atau pelayanan yang adil antara konsumen karyawan	

Service Quality

Kualitas layanan merupakan suatu sistem yang menunjukkan harapan pelanggan atas layanan yang pernah mereka rasakan, dari mulut ke mulut, iklan dan promosi untuk membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima. (Kotler, 2005;154)

Indikator *Service Quality*

Rendahnya Kualitas pelayanan akan berdampak buruk bagi perusahaan itu sendiri, dimana hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen enggan untuk kembali lagi menikmati produk atau jasa. Menurut Zeithaml, dkk (1988:64) Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan :

Indikator Variabel *Service Quality*

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Service Quality</i> X2	<i>Tangible</i> (Berwujud)	<i>Laudry</i> memiliki ruangan yang bersih	Zeithaml, dkk (1988:64)
	<i>Realiability</i> (Keandalan)	Karyawan memberikan pelayanan cepat dan tepat	
	Daya Tangkap	Karyawan sigap dalam melayani konsumen	
	<i>Assurance</i> (Kepastian)	Perusahaan memberikan jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan perbaikan layanan.	
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Memberikan pelayanan yang ramah dan menciptakan komunikasi yang baik	

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja perusahaan dengan persepsi mereka.

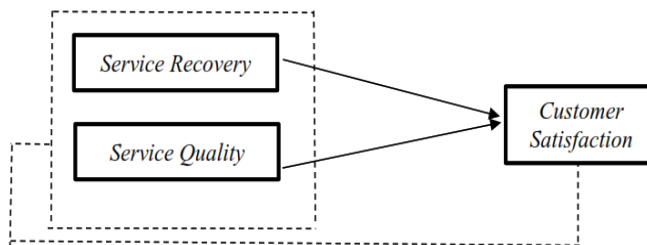
Indikator Customer Satisfaction

Menurut Kotler, K. (2009) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

Indikator Variabel Customer Satisfaction

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Re-Purchase</i>	Konsumen membeli kembali produk.	Kotler, K. (2009)
	Menciptakan <i>Word of Mouth</i>	Pelanggan merekomendasikan pelayanan kepada orang lain	
	Menciptakan Citra Merek	Pelanggan tidak memperhatikan produk pesaing	
	Menciptakan keputusan	Membeli jenis produk lain di perusahaan yang sama	

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : *Service Recovery* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*
 H2 : *Service Recovery* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
 H3 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory* dimana penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan objek UMKM Griya *Laudry* yang berlokasi di Jalan Mendalan, Desa Kasembon, Kecamatan, Kasembon, Kabupaten Malang, Jawa timur. Dilaksanakan sejak Oktober 2021 hingga Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan Konsumen UMKM Griya *Laudry* sebagai populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sejumlah sampel dengan melakukan berbagai pertimbangan. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Konsumen pernah menggunakan jasa UMKM Griya *Laudry* 2) Konsumen pernah mengalami kesalahan jasa (*Service Failur*) 3) Konsumen berusia minimal 17 tahun. Menurut Malhotra (2009) untuk menentukan sampel bergantung pada total indikator kemudian dikali lima. Dalam penelitian ini jumlah

sampel sebanyak 60 responden (12 x 5)

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan skala likert 5 sebagai pengukurannya. telah dibagi menjadi 5 kelompok yaitu:

Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Penelitian ini kuesioner sebaran melalui selebaran (*offline*) dan *online* melalui *google form*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran umum responden Pesebaran Tempat Tinggal Responden

Lokasi	Jumlah	Presentase (%)
Bayem	12	20%
Kasembon	25	41,67%
Pait	1	1,66%
Pondokagung	6	10%
Sukosari	13	21,67%
Wonoagung	3	5%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Kasembon merupakan lokasi terbanyak pesebaran tempat tinggal responden, hal ini dikarenakan desa kasembon merupakan lokasi UMKM Griya Laundry berada.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	34	56,67%
Laki-Laki	26	43,33%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang berjenis kelamin perempuan yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang mengalami Service Failur dan mendapatkan *Service Recovery*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa pada variabel bebas yaitu *Service Recovery* dan *Service Quality* memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, begitu pula pada variabel terikatnya yaitu customer satisfaction. Dimana artinya bahwa setiap item kuesioner dinyatakan valid

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Service Recovery</i> X1	1	0.664	0,254	VALID
	2	0.687	0,254	VALID
	3	0.836	0,254	VALID
	4	0.798	0,254	VALID
	5	0.795	0,254	VALID
	6	0.832	0,254	VALID
	7	0.734	0,254	VALID
	8	0.677	0,254	VALID
	9	0.655	0,254	VALID
<i>Service Quality</i> X2	1	0.706	0,254	VALID
	2	0.751	0,254	VALID
	3	0.656	0,254	VALID
	4	0.759	0,254	VALID
	5	0.629	0,254	VALID
	6	0.716	0,254	VALID
	7	0.714	0,254	VALID
	8	0.670	0,254	VALID
	9	0.725	0,254	VALID
	10	0.741	0,254	VALID
<i>Customer Satisfaction</i> Y	1	0.839	0,254	VALID
	2	0.691	0,254	VALID
	3	0.791	0,254	VALID
	4	0.713	0,254	VALID
	5	0.687	0,254	VALID
	6	0.817	0,254	VALID
	7	0.829	0,254	VALID
	8	0.796	0,254	VALID

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada perhitungan Uji Reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel yaitu variabel *Service Recovery* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Y) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kriteria	Keterangan
<i>Service Recovery</i>	0,900	0,6	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,885	0,6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,896	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2021)

Uji Normalitas

N	60
Kolmogorov-Smirnov Z	.741
Asymp. Sig. (2-tailed)	.642

Berdasarkan pada tabel hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov dinyatakan bahwa nilai pada Asymp. Sig. sebesar 0,642, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dikarenakan nilai Asymp. Sig. dari hasil pengujian *Kolmogrov Smirnov* > 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tabel hasil Uji Heteroskedastisitas, menggunakan Uji *Glejser* bisa diketahui bahwa pada variabel *Service Recovery* (X1) dan *Service Quality* (X2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari (a) 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel pada penelitian ini tidak mengalami Heteroskedastisitas.

No	Variabel	Sig.	A	Keterangan
1	<i>Service Recovery</i> (X1)	0,000	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Service Quality</i> (X2)	0,014	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Recovery</i> (X1)	0,287	3,484	Bebas Multikolinearitas
<i>Service Quality</i> (X2)	0,287	3,484	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan pada tabel hasil Uji Multikolinearitas, diketahui jika nilai tolerance pada variabel *Service Recovery* dan *Service Quality* lebih dari 0,1 dan pada nilai VIF (variance inflation factor) lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Service Recovery* dan *Service Quality* bebas Multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,449	2,576		2,504	0,015
	<i>Service Recovery</i> (X1)	0,586	0,148	0,532	3,962	0,000
	<i>Service Quality</i> (X2)	0,257	0,101	0,341	2,540	0,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Service Recovery*

X2 = *Service Quality*

e = Standart Error

Hasil regresi pada variabel Y dalam penelitian ini akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang akan diprediksikan hasilnya oleh *Service Recovery* dan *Service Quality*. Konstanta pada penelitian ini sebesar 6,449 yang artinya yaitu nilai estimasi dari Keputusan Pembelian. Nilai koefisien b1 dari regresi *Service Recovery* (X1) yaitu 0,586 yang berarti apabila variabel *Service Recovery* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien b2 dari regresi *Service Quality* (X2) yaitu 0,257 yang berarti apabila variabel *Service Quality* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis
Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.558	2	350.279	68.195	.000(a)
	Residual	292.775	57	5.136		
	Total	993.333	59			

a Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Service Recovery*

b Dependent Variable: Customer Satisfaction

(Sumber: Data Diolah (2021))

Berdasarkan pada tabel Uji F diatas dapat diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Service Recovery* (X1) dan *Service Quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.449	2.576		2.504	.015
	<i>Service Recovery</i>	.586	.148	.532	3.962	.000
	<i>Service Quality</i>	.257	.101	.341	2.540	.014

a Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber :data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *Service Recovery* adalah $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Service Recovery* (X1) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada variabel *Service Quality* (X2) nilai signifikansi adalah $0,014 < 0,05$ artinya *Service Quality* (X2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840 ^a	.705	.695	2.566

a Predictors: (Constant), *Service Quality* (X2), *Service Recovery*(X1)

Model Summary

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasar pada hasil koefisien determinasi (R²), dapat diketahui nilai pada *adjusted R Square* yaitu 0,695 atau sebesar 69,5%. Hasil ini mengartikan bahwa pengaruh variabel *Service Recovery* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 69,5%. Sedangkan 30,5% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk didalam penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Service Recovery* (X1), *Service Quality* (X2) Secara Simultan Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel *Customer Satisfaction* yang diuji menggunakan uji F simultan, diketahui bahwa variabel *Service Recovery* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di UMKM Griya Laundry. Hal ini disebabkan UMKM memiliki perbaikan layanan (*Service Recovery*) yang mampu menangani rasa kekecewaan yang timbul karena *Service Failur*. Selain itu pelayanan yang di berikan perusahaan kepada konsumen dirasa telah sesuai dengan harapan konsumen, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) yang menyampaikan bahwa kepuasan konsumen akan timbul jika harapan konsumen dengan kenyataan atau yang mereka terima telah sesuai. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lazurnanda (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Service Quality* dan *Service Recovery* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada wisatawan Gunung Bromo.

Pengaruh *Service Recovery* (X1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Hasil pengujian yang telah dilakukan dan diketahui dari variabel *Service Recovery* (X1) yang diuji menggunakan uji t parsial, menghasilkan nilai P Value lebih kecil dari (a). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel *Service Recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selaras dengan pernyataan Etzel dan Silverman (1981) serta McCollough dan Bharadwaj (1992), mengungkapkan bahwa *Service Recovery* yang dilakukan secara efektif akan mengakibatkan taraf *Service Satisfaction* lebih tinggi dibandingkan menggunakan pelayanan (*service*) yang dilakukan dengan benar di ketika pertama kali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti (2021) dengan judul “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Palembang”.

***Service Quality* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

Hasil uji t parsial, menghasilkan nilai P Value lebih kecil dari (a). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui di UMKM Griya Laundry.

Simpulan

Simpulan diperoleh pada penelitian ini dapat diketahui diantaranya : 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.

Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu: 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.

Saran

Terdapat beberapa saran bagi para 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. Sedangkan untuk perusahaan disarankan untuk 1) Pada Variabel *Service Recovery* (X1) Item 4 pada kuesioner pada variabel *Service Recovery* yang berbunyi “Keluhan saya di UMKM Griya Laundry 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 kedepannya keluhan dapat di tangani dengan tepat waktu. 2) Pertanyaan Item 1 pada kuesioner pada variabel *Service Recovery* yang berbunyi “Karyawan UMKM Griya Laundry 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.

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).
- 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 Virginia, 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, 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.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In Penerbit Jakarta: Erlangga
- Kusumawati, R. (2020). *Pendampingan Manajemen Usaha" Laundry Express"*. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- 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*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. CV. Andi Offset : Yogyakarta.

Nindy Sagrya Almenia*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma