

ABSTRAKSI

Pada era globalisasi ini, persaingan di berbagai industri restoran semakin meningkat. Persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan lebih kreatif dalam mempertahankan konsumennya. Dalam industri ini, terdapat kemungkinan bahwa tidak semua pelanggan mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketidakpuasan pelanggan tersebut dapat tercermin dari keluhan yang mereka sampaikan kepada pihak perusahaan, membicarakan tentang keburukan restoran ini kepada orang lain atau bahkan pindah ke restoran lainnya. Untuk mengantisipasi hal-hal tersebut maka Pizza Hut cabang Manyar Kertoarjo menerapkan suatu strategi *service recovery* atau pemulihan layanan terhadap kegagalan jasa yang timbul yang ditujukan untuk mengembalikan kepuasan pelanggan atas kekecewaan yang di alami dan untuk mengembalikan kepercayaan dari pelanggan agar tetap membeli kembali produk Pizza Hut. Upaya strategi *service recovery* atau pemulihan layanan ini harus dilakukan sebaik dan secepat mungkin. Setelah adanya *service recovery* ini maka selanjutnya akan terus dipantau untuk memastikan bahwa masalah telah tertangani dengan baik dan sumber keluhan telah diatasi sehingga tidak lagi menimbulkan masalah di waktu mendatang

Penelitian ini dimaksudkan agar perusahaan mengetahui penilaian dari pelanggan atas *service recovery* yang diterapkan oleh perusahaan dan untuk mengetahui apakah *service recovery* tersebut bisa mempengaruhi niat pembelian ulang di Pizza Hut cabang Manyar Kertoarjo melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Sampel dalam penelitian ini adalah semua responden baik pria maupun wanita yang berumur minimal 15 tahun, mendatangi Pizza Hut dan mempunyai keluhan pada saat berkunjung dalam 6 bulan terakhir, telah mengajukan keluhan pada pihak perusahaan, membeli atas inisiatif sendiri dan telah merasakan keempat bentuk *service recovery* yang diterapkan perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan cara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan *software Amos 4.0*.

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh pengaruh positif dan signifikan variabel strategi *service recovery* yang terdiri dari kecepatan dalam merespon, pemberian kompensasi, permintaan maaf dan inisiatif pemulihan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien jalur pengaruh masing-masing variabel kecepatan dalam merespon terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.216, variabel pemberian kompensasi sebesar 0.625, variabel permintaan maaf sebesar 0.289 dan variabel inisiatif pemulihan sebesar 0.194. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0.713. Seluruh hipotesa dalam penelitian ini terbukti signifikan.