

**PENGARUH *SERVICE FAILURE* DAN *SERVICE RECOVERY*
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PELANGGAN PT. BANK MEGA TBK
CABANG MENARA JAKARTA**



TESIS

OLEH :

**RIAN NESPIA
NPM. 2361101005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *SERVICE FAILURE* DAN *SERVICE RECOVERY*
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PELANGGAN PT. BANK MEGA TBK
CABANG MENARA JAKARTA**



TESIS

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Bengkulu**

OLEH :

**RIAN NESPIA
NPM. 2361101005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH SERVICE FAILURE DAN SERVICE RECOVERY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN PT. BANK MEGA TBK CABANG MENARA JAKARTA



TESIS

OLEH :

RIAN NESPIA
NPM. 2361101005

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Adi Sismanto, S.E., MM
NIDN. 0225077001

Dr. Ahmad Junaidi, S.E., M.Si
NIDN. 0271710102

Mengetahui
Dekan,

Furgonti Ranidiah, S.E., MM
NIDN. 0208047301

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SERVICE FAILURE DAN SERVICE RECOVERY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN PT. BANK MEGA TBK CABANG MENARA JAKARTA

TESIS

Oleh
RIAN NESPIA
NPM. 2361101005

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Kamis tanggal 19 Juli 2025
dan dinyatakan untuk memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. **Dr. Ir. Ririn Harini, M.P**
NIDN. 0027076801
2. **Andi Azhar, S.IP., MBA., Ph.D**
NIDN. 0231128901
3. **Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M**
NIDN. 0225077001
4. **Dr. Ahmad Junaidi, S.E., M.Si**
NIDN. 0271710102

Tanda Tangan :

Bengkulu, Agustus 2025

Dekan,

Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PERNYATAAN

Saya, Rian Nespia, NPM. 2361101005, menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.



RIAN NESPIA
NPM. 2361101005



SERTIFIKASI

Saya RIAN NESPIA menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan tesis ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juli 2025

RIAN NESPIA
NPM. 2361101005

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ilmu bukan hanya untuk dipelajari, tetapi untuk dimaknai dan memberi manfaat bagi sesama”

“Kesuksesan adalah hasil dari kesabaran, ketekunan, dan keyakinan bahwa setiap proses memiliki nilai”

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur dan hormat kepada:

- Allah SWT, atas rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan dalam setiap langkah penyusunan tesis ini.
- Kedua orang tua tercinta, yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber semangat dalam setiap perjuangan akademik.
- Dosen pembimbing, yang dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
- Rekan-rekan dan sahabat seperjuangan, yang telah menjadi tempat berbagi pikiran, motivasi, dan semangat selama proses penulisan tesis.
- Seluruh responden dan pihak Bank Mega Cabang Menara Jakarta, atas kesediaan dan kontribusi yang sangat berarti dalam penelitian ini.

**PENGARUH *SERVICE FAILURE* DAN *SERVICE RECOVERY*
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN PT. BANK MEGA
TBK CABANG MENARA JAKARTA**

Rian Nespia¹, Adi Sismanto², Ahmad Junaidi³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis perbankan yang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, termasuk bagaimana perusahaan menangani *service failure* dan *service recovery*. Namun, tidak semua *service failure* berdampak langsung pada loyalitas, tergantung pada kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada nasabah PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui software AMOS. Sampel penelitian sebanyak 130 responden, dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service failure* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Uji mediasi menggunakan Sobel Test menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh antara *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak memediasi secara signifikan pengaruh antara *service failure* dan loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih menekankan pada strategi pemulihan layanan yang profesional, cepat, dan adil sebagai upaya meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi dan mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Service Failure*, *Service Recovery*, Kepuasan, Loyalitas

THE EFFECT OF SERVICE FAILURE AND SERVICE RECOVERY ON LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE ON CUSTOMERS OF PT. BANK MEGA TBK MENARA JAKARTA BRANCH

Rian Nespia¹, Adi Sismanto², Ahmad Junaidi³

^{1,2,3}Master of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu

ABSTRACT

Customer loyalty is crucial factor in the sustainability of banking business, which is heavily influenced by service quality, including how the company handles service failure and service recovery. However, not all service failures directly impact loyalty, depending on customer satisfaction as a mediating variable that influences their perceptions and attitudes toward the service. This study aims to analyze the influence of service failure and service recovery on customer loyalty, with customer satisfaction as the mediating variable, among customers of PT. Bank Mega Tbk, Menara Jakarta Branch. The method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using AMOS software. The research sample consisted of 130 respondents, and data collection was conducted through questionnaires. The results showed that service failure had a negative and significant effect on customer satisfaction, but did not have a direct effect on customer loyalty. Conversely, service recovery had a positive and significant effect on both customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction was also shown to have a significant effect on loyalty. The mediation test using the Sobel Test showed that customer satisfaction significantly mediated the effect between service recovery and customer loyalty, but did not significantly mediate the effect between service failure and loyalty. This research suggests that companies need to place greater emphasis on professional, prompt, and fair service recovery strategies to increase satisfaction, ultimately impacting customer loyalty. Future research is recommended to expand the scope of the study and consider qualitative or mixed-method approaches to gain a more comprehensive understanding.

Keywords: Service Failure, Service Recovery, Satisfaction, Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh Service Failure dan Service Recovery terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menjaga loyalitas pelanggan dalam industri jasa keuangan, khususnya perbankan, yang sangat bergantung pada kualitas layanan dan bagaimana perusahaan merespons apabila terjadi kegagalan layanan. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan tesis ini.
2. Orang tua tercinta, atas doa, cinta, dan dukungan yang tak pernah putus selama proses studi.
3. Dr. Adi Sismanto, S.E., .MM dan Dr. Ahmad Junaidi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar dan penuh perhatian memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun dalam setiap tahap penelitian ini.

4. Para responden selaku nasabah PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta, atas kerja sama dan kesempatan yang diberikan dalam pengumpulan data.
5. Rekan-rekan dan sahabat seperjuangan, yang selalu menjadi tempat berbagi semangat, ide, dan motivasi selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

Bengkulu, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SERTIFIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Deskripsi Konseptual.....	17
2.1.1 <i>Expectation-Confirmation Theory</i> (ECT)	17
2.1.2 <i>Justice Theory</i>	19
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	22
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	27
2.1.5 <i>Service Failure</i>	32
2.1.6 <i>Service Recovery</i>	37
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	40
2.3 Kerangka Analisis	43
2.4 Definisi Operasional.....	44
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	51

3.2	Metode Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta	60
4.1.2	Visi dan Misi PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta	61
4.1.3	Deskripsi Identitas Responden.....	62
4.1.4	Deskripsi Tanggapan Responden.....	64
4.1.5	Pengujian Instrumen	74
4.1.6	Persamaan Model Pengukuran.....	76
4.1.7	Uji Normalitas Data	84
4.1.8	Hasil Pengujian Struktural	85
4.1.9	Hasil Pengujian Mediasi (Sobel Test).....	88
4.2	Pembahasan	91
4.2.1	Pengaruh <i>Service Failure</i> terhadap Kepuasan	91
4.2.2	Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap Kepuasan	93
4.2.3	Pengaruh <i>Service Failure</i> terhadap Loyalitas	95
4.2.4	Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap Loyalitas	97
4.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	99
4.2.6	Peran Kepuasan pada <i>Service Failure</i> dan Loyalitas.....	100
4.2.7	Peran Kepuasan pada <i>Service Recovery</i> dan Loyalitas	102
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA	107
	LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	40
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1	Deskripsi Identitas Responden	63
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Service Failure</i>	64
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Service Recovery</i>	67
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.6	Uji Validitas Menggunakan <i>CFA</i> pada Program AMOS	75
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas dengan Menggunakan <i>Construct Reliability</i> pada Program AMOS.....	76
Tabel 4.8	Hasil Uji GOF Awal Variabel <i>Service Failure</i>	77
Tabel 4.9	Rekomendasi AMOS dalam bentuk <i>Modification Indices</i> untuk Variabel <i>Service Failure</i>	78
Tabel 4.10	Hasil Uji GOF Akhir Variabel <i>Service Failure</i> pada Program AMOS	79
Tabel 4.11	Hasil Uji GOF Variabel <i>Service Recovery</i> melalui Program AMOS	80
Tabel 4.12	Hasil Uji GOF Variabel Kepuasan Pelanggan melalui Program AMOS	81
Tabel 4.13	Rekomendasi AMOS dalam bentuk <i>Modification Indices</i> untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	82
Tabel 4.14	Hasil Uji GOF Akhir Variabel Kepuasan Pelanggan pada Program AMOS.....	83
Tabel 4.15	Hasil Uji GOF Variabel Loyalitas Pelanggan melalui Program AMOS	84
Tabel 4.16	Normalitas Data dengan Menggunakan <i>Critical Rasio</i> pada Program AMOS.....	84
Tabel 4.17	Analisis Estimasi Pengaruh Antar Variabel melalui Program AMOS	87
Tabel 4.18	Pengaruh Mediasi dengan Menggunakan <i>Sobel Test</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Analisis.....	43
Gambar 4.1	Hasil Pengujian GOF Variabel <i>Service Failure</i> Program AMOS.....	77
Gambar 4.2	Pengujian GOF Variabel <i>Service Failure</i> dengan Modification Indices pada Program AMOS	79
Gambar 4.3	Hasil Pengujian GOF Variabel <i>Service Recovery</i> melalui Program AMOS	80
Gambar 4.4	Hasil Pengujian GOF Kepuasan Pelanggan melalui Program AMOS.....	81
Gambar 4.5	Pengujian GOF Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Modification Indices pada Program AMOS	82
Gambar 4.6	Hasil Pengujian GOF Loyalitas Pelanggan melalui Program AMOS.....	83
Gambar 4.7	Model Koefisien Jalur Pengujian Struktural dengan Program AMOS.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2. Identitas Responden.....	117
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	120
Lampiran 4. Identitas Responden.....	124
Lampiran 5. Tanggapan Responden.....	125
Lampiran 6. Statistik Deskriptif.....	131
Lampiran 7. Evaluasi Kecocokan Model.....	132
Lampiran 8. Pengujian Struktural	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen krusial dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan, tetapi juga menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari penyedia jasa yang sama, bahkan ketika terdapat banyak pilihan kompetitor (Kotler, 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting, khususnya di sektor perbankan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Menurut BankQuality Consumer Survey 2024 oleh TABInsights, yang melibatkan 2.095 responden di Indonesia. Survei ini menilai pengalaman nasabah terhadap layanan, kanal, produk, dan respons terhadap kondisi ekonomi saat ini. BCA mempertahankan posisinya sebagai bank dengan kepuasan pelanggan tertinggi, diikuti oleh Blu (anak usaha BCA) dan SeaBank. Faktor-faktor seperti keandalan layanan, inovasi digital, dan adaptasi terhadap kebutuhan nasabah berkontribusi terhadap skor tinggi ini.

Sementara itu, laporan Indonesia Consumer Bank Rankings 2024 oleh YouGov, yang didasarkan pada survei terhadap lebih dari 14.000 orang Indonesia, mengidentifikasi bank-bank dengan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi dan bank yang paling dipertimbangkan saat membuka rekening baru. Hasil survei ini menemukan bahwa Bank Central Asia (BCA) secara konsisten menempati

peringkat teratas dalam hal kepuasan pelanggan di Indonesia, didukung oleh layanan yang andal dan inovasi digital melalui Blu. SeaBank juga menunjukkan kinerja yang kuat dalam memenuhi harapan nasabah. Meskipun YouGov tidak menyediakan detail peringkat spesifik, survei mereka menegaskan pentingnya kualitas layanan dan inovasi dalam menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah di pasar perbankan Indonesia.

Mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Dalam praktiknya, perusahaan sering menghadapi apa yang dikenal sebagai *service failure*, yakni kondisi di mana terdapat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima (Zeithaml et al., 2017). Dalam konteks perbankan, *service failure* dapat mencakup keterlambatan dalam pelayanan, kesalahan dalam transaksi keuangan, sistem digital yang tidak responsif, atau kurangnya sentuhan personal dalam interaksi dengan nasabah. Yudi dan Ruswanti (2021) mengatakan ketika pelanggan mengalami *service failure* yang tidak diselesaikan dengan baik, mereka cenderung memberikan evaluasi negatif terhadap perusahaan dan menyebarkan pengalaman buruk tersebut kepada orang lain.

PT Bank Mega Tbk sebagai salah satu bank swasta nasional terkemuka di Indonesia tidak luput dari tantangan ini. Berdasarkan observasi awal dan data internal, masih terdapat keluhan pelanggan terkait keterlambatan layanan, gangguan sistem digital banking, serta lambannya respons terhadap pengaduan nasabah (Observasi awal peneliti, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa potensi terjadinya *service failure* masih cukup tinggi dan perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen untuk menghindari penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi *service failure*, perusahaan biasanya menerapkan strategi *service recovery*. *Service recovery* adalah upaya perbaikan atau penanganan yang dilakukan untuk mengatasi kegagalan layanan dengan tujuan memulihkan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang (H. Kim & So, 2023). Bentuk *service recovery* bisa berupa kompensasi finansial, permintaan maaf secara resmi, atau perbaikan prosedur layanan agar kejadian serupa tidak terulang (Lunardo et al., 2023).

Efektivitas dari *service recovery* dalam membangun kembali loyalitas pelanggan masih menjadi perdebatan. Penelitian Lunardo et al. (2023) mendapatkan bahwa jika perusahaan dapat menangani *service failure* dengan baik, pelanggan bahkan bisa lebih loyal dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengalami kegagalan layanan sama sekali, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *service recovery paradox*. Namun, di sisi lain, ada juga pelanggan yang tetap merasa tidak puas meskipun telah dilakukan upaya pemulihan, terutama jika mereka merasa kecewa secara emosional atau menganggap kompensasi tidak sepadan dengan kerugian yang dialami (McCollough et al., 2000).

Di sinilah kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang diyakini berperan sebagai variabel mediasi antara *service failure*, *service recovery*, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon afektif terhadap evaluasi keseluruhan atas produk atau layanan, yang berkaitan erat dengan harapan awal dan pengalaman aktual (Oliver, 2010). Jika kepuasan tidak tercapai, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menunjukkan loyalitas.

Salah satu teori yang paling sering digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan adalah *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang pertama kali

diperkenalkan oleh Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal (*expectation*) dengan kinerja aktual (*performance*) dari produk atau layanan. Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka terjadi disconfirmation negatif, yang menghasilkan ketidakpuasan (Oliver, 1980).

ECT memiliki akar dalam teori disonansi kognitif dan teori nilai-nilai ekspektasi, dan telah digunakan secara luas dalam berbagai studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan jasa dan sistem informasi. Teori ini juga didukung oleh sejumlah literatur pemasaran seperti Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa harapan pelanggan terbentuk sebelum pengalaman layanan, dan evaluasi kepuasan didasarkan pada perbedaan antara harapan tersebut dengan realisasi layanan.

Salah satu keterbatasan utama dari ECT adalah belum banyaknya integrasi konsep *service recovery* dalam kerangka dasarnya. Dalam ECT, fokus utama terletak pada evaluasi setelah konsumsi awal, dan tidak secara eksplisit membahas bagaimana organisasi seharusnya merespons ketika terjadi *service failure* atau kegagalan layanan. Padahal, dalam dunia nyata, tidak semua proses layanan berjalan sempurna, dan kegagalan tidak terelakkan dalam siklus operasional perusahaan jasa (Weun et al., 2004).

Penelitian oleh McCollough et al. (2000); Jung dan Seock (2017) mencoba memperluas cakupan ECT dengan menggabungkan *service recovery* ke dalam model ekspektasi–konfirmasi. Mereka menunjukkan bahwa ketika terjadi kegagalan layanan, pelanggan akan membentuk harapan baru terhadap proses

pemulihan layanan. Jika proses *service recovery* memenuhi atau melebihi harapan baru tersebut, maka pelanggan akan tetap merasa puas, bahkan mungkin lebih loyal. Namun demikian, sebagian besar model ECT konvensional masih tidak mempertimbangkan dinamika pasca kegagalan. Dalam kondisi aktual, pelanggan yang mengalami kegagalan layanan tidak lagi menilai hanya berdasarkan performa awal, melainkan juga berdasarkan tanggapan dan upaya pemulihan yang dilakukan oleh perusahaan. Di sinilah *service recovery* menjadi komponen penting yang perlu diintegrasikan ke dalam kerangka ECT untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai pembentukan kepuasan dan loyalitas.

Studi-studi sebelumnya telah menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam membentuk loyalitas, baik secara langsung maupun sebagai variabel perantara (Haque-fawzi et al., 2022). Dalam konteks pemulihan layanan, kepuasan dapat menjadi jembatan yang menjelaskan bagaimana dan sejauh mana *service recovery* dapat mengembalikan atau bahkan meningkatkan loyalitas yang sempat terganggu akibat *service failure* (Hien et al., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, namun sebagian besar dilakukan di sektor non-perbankan dengan pendekatan yang bervariasi. Penelitian oleh Az-Zahra et al. (2022) misalnya, dilakukan pada sektor distribusi LPG dan menyimpulkan bahwa meskipun *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan

antara *service recovery*, kepuasan, dan loyalitas tidak selalu linier dan universal di semua sektor.

Sementara itu, Nexhipi dan Gjoni (2022) meneliti sektor restoran di Albania dan menunjukkan bahwa *service failure* berdampak negatif terhadap kepuasan, namun *service recovery* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Meskipun demikian, karakteristik industri makanan dan minuman yang sangat bergantung pada pengalaman layanan langsung berbeda dengan layanan perbankan yang lebih kompleks dan berbasis sistem digital serta kepercayaan jangka panjang.

Penelitian lain oleh Cheng et al. (2019) dalam industri perhotelan di Malaysia menegaskan bahwa pemulihan layanan dapat mengurangi dampak negatif *service failure* dan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Konteks perhotelan memiliki fokus tinggi pada pengalaman fisik dan emosional pelanggan, sedangkan sektor perbankan lebih menekankan aspek keamanan, kecepatan, dan akurasi transaksi. Dalam konteks layanan pengiriman barang, Yudi dan Ruswanti (2021) menemukan bahwa *service failure* mempengaruhi *service recovery*, dan keduanya berpengaruh pada kepuasan serta loyalitas secara bertahap. Namun, industri logistik memiliki siklus pelayanan yang berbeda dibandingkan layanan keuangan, yang bersifat lebih personal dan transaksional.

Penelitian Ali et al. (2020) dalam industri penerbangan dan Hien et al. (2024) dalam layanan rumah sakit juga menyimpulkan bahwa *service failure* dan *service recovery* memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, kedua studi ini tidak secara eksplisit memasukkan loyalitas pelanggan dalam model atau hanya menyebut loyalitas secara implisit melalui indikator kepercayaan atau retensi.

Dengan demikian, peran kepuasan sebagai mediator belum dikaji secara menyeluruh dalam jalur *service recovery* terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas.

Studi yang dilakukan pada konteks perbankan berasal dari Zulganef et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *service recovery* dan loyalitas. Namun, studi ini bersifat umum dan berfokus pada pengaruh filosofi lokal dalam strategi pemulihan, bukan pada aspek kegagalan layanan (*service failure*) dan tidak secara spesifik membahas kasus Bank Mega atau menggunakan data empiris dari institusi tersebut.

Beberapa studi lainnya mendapatkan hasil yang berbeda, penelitian oleh Lin dan Mattila (2010) dalam konteks layanan restoran menyatakan bahwa strategi pemulihan layanan yang diberikan setelah kegagalan tidak selalu meningkatkan loyalitas, terutama ketika pelanggan merasa bahwa kegagalan tersebut tidak dapat ditoleransi. Demikian pula, Kim et al. (2012) menemukan bahwa dalam layanan daring (e-commerce), *service recovery* tidak selalu berhasil memulihkan kepuasan pelanggan, terutama ketika kegagalan menyangkut aspek kepercayaan atau privasi data. Dalam penelitian oleh Tax et al. (1998), ditemukan bahwa meskipun pelanggan menerima pemulihan yang adil (*fair recovery*), hal tersebut tidak secara otomatis mengarah pada peningkatan loyalitas apabila ekspektasi pelanggan terlalu tinggi atau pengalaman negatif terlalu dominan.

Meskipun studi mengenai *service failure* dan *service recovery* telah berkembang pesat dalam literatur manajemen jasa dan pemasaran, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang relevan untuk dijadikan dasar pengembangan studi ini, khususnya dalam konteks perbankan di Indonesia.

Setidaknya terdapat tiga dimensi utama dari *research gap* yang mendasari pentingnya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *service recovery* dilakukan dalam konteks negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, Inggris, atau negara-negara Eropa, serta banyak yang berfokus pada sektor jasa seperti perhotelan (Cheng et al., 2019), restoran (Nexhipi & Gjoni, 2022), logistik (Yudi & Ruswanti, 2021), dan rumah sakit (Nguyen et al., 2021). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai generalisasi temuan tersebut terhadap konteks layanan keuangan di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya, regulasi, dan ekspektasi pelanggan yang berbeda secara signifikan.

Terdapat inkonsistensi hasil dalam temuan-temuan sebelumnya terkait hubungan antara *service failure*, *service recovery*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Beberapa studi menyatakan bahwa *service recovery* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas (Cheng et al., 2019; Nexhipi & Gjoni, 2022), sementara studi lain menunjukkan bahwa pemulihan layanan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas (Az-Zahra et al., 2022; Lin & Mattila, 2010). Bahkan, dalam beberapa kasus, kepuasan yang tinggi setelah pemulihan tidak secara otomatis mendorong loyalitas pelanggan apabila pengalaman kegagalan terlalu dominan atau ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi (Tax et al., 1998; Kim et al., 2015). Inkonsistensi ini menegaskan bahwa hubungan antar variabel tidak selalu bersifat linier dan dapat sangat dipengaruhi oleh konteks sektor, budaya, maupun jenis layanan.

Selanjutnya, studi-studi yang dilakukan dalam konteks layanan perbankan di Indonesia masih terbatas, dan lebih banyak bersifat konseptual atau fokus pada aspek-aspek umum seperti nilai budaya dalam pelayanan (Zulganef et al., 2023),

tanpa secara spesifik mengkaji integrasi *service failure* dan *service recovery* dalam satu model yang utuh, terutama dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menciptakan kebutuhan akan studi empiris yang lebih mendalam dan kontekstual, khususnya yang menggunakan data dari institusi keuangan aktual seperti Bank Mega.

Beberapa penelitian sebelumnya memang telah menyertakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *service recovery* dan loyalitas pelanggan, namun belum ditemukan konsensus yang kuat mengenai kekuatan atau konsistensi peran mediasi ini. Misalnya, penelitian Az-Zahra et al. (2022) menunjukkan bahwa *service recovery* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam konteks distribusi LPG. Sementara itu, Yudi & Ruswanti (2021) dan Cheng et al. (2019) menemukan bahwa kepuasan memediasi hubungan tersebut secara signifikan dalam sektor logistik dan perhotelan. Namun, belum ada cukup bukti empirik yang secara spesifik menguji model tersebut di sektor perbankan di Indonesia, yang memiliki tantangan dan ekspektasi layanan yang berbeda. Terlebih lagi, dengan makin berkembangnya layanan digital banking, kepuasan nasabah semakin kompleks karena menyangkut pengalaman fisik (di cabang) dan digital (melalui aplikasi). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan dalam memahami sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *service failure* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan nasional.

Hingga saat ini, PT Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta belum pernah menjadi objek penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Padahal, cabang ini memiliki posisi strategis karena melayani pelanggan ritel dan korporasi secara simultan, serta menjadi salah satu cabang utama yang memanfaatkan digital banking secara intensif. Keberagaman segmen nasabah ini menjadikan lokasi tersebut relevan untuk dikaji karena dapat mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi bank dalam mengelola loyalitas pelanggan secara luas.

Pemilihan PT Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta sebagai objek penelitian didasarkan bahwa Cabang Menara Jakarta merupakan salah satu cabang utama yang memiliki jumlah nasabah paling banyak dibandingkan dengan cabang-cabang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pelayanan, baik melalui layanan langsung maupun digital (aplikasi dan jaringan), sangat intensif di cabang ini. Kemudian cabang ini memiliki otoritas penuh dalam pengelolaan dan penanganan masalah terkait layanan, khususnya jika terjadi kegagalan layanan (*service failure*) pada sistem aplikasi atau jaringan. Dengan demikian, segala bentuk recovery atas gangguan layanan sepenuhnya berada dalam tanggung jawab dan wewenang cabang ini. Kondisi ini menjadikan Cabang Menara Jakarta sebagai representasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana *service failure* dan *service recovery* mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, karena cabang ini tidak hanya sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai pengendali utama dalam perbaikan kualitas layanan di wilayah operasionalnya.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kekosongan tersebut dengan mengkaji secara spesifik bagaimana *service failure* dan *service recovery* memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam konteks layanan perbankan konvensional di PT Bank Mega Tbk Cabang Menara

Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademik sekaligus memberikan implikasi praktis dalam pengelolaan layanan pelanggan baik di kanal digital maupun fisik.

1.2 Identifikasi Masalah

Kepuasan pelanggan diyakini menjadi jembatan penting antara kegagalan layanan, pemulihan, dan loyalitas. Namun, teori yang sering digunakan untuk menjelaskan kepuasan seperti *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) belum sepenuhnya mengintegrasikan dimensi *service recovery* secara utuh. Dalam praktiknya, pelanggan yang mengalami kegagalan layanan akan membentuk ekspektasi baru terhadap upaya pemulihan, dan proses inilah yang belum terakomodasi secara komprehensif dalam model teoritis klasik.

Lebih lanjut, studi-studi terdahulu tentang hubungan antara *service failure*, *service recovery*, kepuasan, dan loyalitas masih didominasi oleh penelitian di sektor non-perbankan, seperti perhotelan, restoran, logistik, dan rumah sakit. Hanya sedikit yang secara langsung meneliti konteks layanan keuangan, padahal perbankan memiliki karakteristik layanan yang sangat berbeda menuntut kecepatan, akurasi, dan kepercayaan tinggi dari pelanggan.

Selain itu, belum terdapat konsensus yang kuat di antara peneliti mengenai peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Misalnya, Az-Zahra et al. (2022) menemukan bahwa *service recovery* tidak selalu memengaruhi loyalitas melalui kepuasan, sedangkan Yudi & Ruswanti (2021) dan Cheng et al. (2019) justru menunjukkan efek mediasi yang signifikan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan belum sepenuhnya dipahami, terutama dalam konteks layanan perbankan Indonesia.

Belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena ini di PT Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta. Padahal, cabang ini memiliki peran strategis karena melayani segmen ritel dan korporasi, serta memanfaatkan kanal digital secara intensif. Hal ini menjadikan cabang tersebut sebagai objek yang relevan untuk mengkaji tantangan nyata dalam pengelolaan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era layanan berbasis teknologi.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *service recovery* dan *service failure* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada nasabah PT Bank Mega Tbk. Ruang lingkup penelitian mencakup nasabah yang mengalami permasalahan dalam layanan perbankan, baik dalam bentuk gangguan pada layanan transaksi, kesalahan sistem perbankan digital, keterlambatan layanan, maupun respons perusahaan terhadap keluhan dan pengaduan nasabah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service failure* terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *service failure* terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta?

4. Bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service failure* terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *service failure* terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *service failure* terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta.
6. Menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service failure* dan loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta.

7. Menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service recovery* dan loyalitas pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen layanan perbankan. Dengan mengintegrasikan *service failure*, *service recovery*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam satu kerangka pemodelan, penelitian ini memperkaya literatur akademik, khususnya melalui pendekatan mediasi yang relatif masih terbatas dibahas secara spesifik dalam konteks perbankan Indonesia.
2. Penelitian ini juga menguji relevansi dan aplikasi dua teori utama, yaitu *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dan *Justice Theory*, dalam menjelaskan dinamika pemulihan layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. ECT, yang umumnya digunakan dalam studi perilaku konsumen, akan diuji dalam konteks pasca-kegagalan layanan dan pemulihan di sektor jasa keuangan. Sementara itu, *Justice Theory* (yang mencakup keadilan distributif, prosedural, dan interaksional) memberikan kerangka tambahan untuk menilai bagaimana persepsi keadilan memengaruhi kepuasan dan loyalitas setelah pemulihan layanan dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengonfirmasi, memperluas, atau bahkan menyempurnakan model teori yang ada, sehingga menambah nilai akademik dalam riset layanan jasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini memiliki nilai strategis yang tinggi, terutama bagi PT Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta. Temuan penelitian akan memberikan insight yang berbasis data dan analisis empiris mengenai bagaimana perusahaan dapat menangani keluhan pelanggan secara lebih efektif melalui strategi *service recovery* yang terukur dan sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini penting untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mengurangi *churn rate* akibat ketidakpuasan layanan.
2. Bagi industri perbankan secara umum, penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh *best practice* dalam pengelolaan *service failure* dan strategi pemulihan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan kompleksitas layanan perbankan modern, baik digital maupun konvensional, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bank lain dalam mengidentifikasi elemen penting dalam desain sistem layanan dan pemulihan, yang tidak hanya memuaskan nasabah tetapi juga mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

1.6.3 Kebijakan

1. Dari sisi kebijakan, penelitian ini memberikan rekomendasi yang berbasis bukti untuk mendukung penyusunan dan pengembangan kebijakan internal bank dalam hal pelatihan karyawan, khususnya di bagian frontliner dan layanan pelanggan. Pengetahuan tentang pentingnya persepsi keadilan dan harapan pelanggan pasca-kegagalan dapat menjadi dasar dalam menyusun kurikulum pelatihan yang lebih relevan dan kontekstual.

2. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam perancangan sistem pengaduan pelanggan yang lebih responsif dan terintegrasi. Dengan pendekatan berbasis mediasi kepuasan, perusahaan dapat menyusun sistem pemantauan dan penanganan keluhan yang tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah teknis, tetapi juga membangun kembali kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap perusahaan.