

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

##### **2.1.1 *Expectation-Confirmation Theory (ECT)***

*Expectation-Confirmation Theory (ECT)* merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam menjelaskan proses terbentuknya kepuasan pelanggan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Oliver (1980) dalam karyanya yang berjudul *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. ECT telah digunakan secara luas dalam berbagai studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk dan layanan jasa.

Menurut ECT, kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal (*expectation*) yang dimiliki pelanggan sebelum menerima layanan dengan kinerja aktual (*performance*) yang dirasakan setelah layanan diberikan. Jika kinerja aktual sesuai dengan atau melebihi harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja aktual berada di bawah harapan, maka terjadi disconfirmation negatif, yang mengarah pada ketidakpuasan (Oliver, 1980).

ECT juga mengasumsikan bahwa harapan terbentuk sebelum interaksi layanan, dipengaruhi oleh informasi sebelumnya, pengalaman masa lalu, serta citra perusahaan. Setelah pelanggan menerima layanan, mereka akan mengevaluasi pengalaman tersebut dan membandingkannya dengan ekspektasi awal. Proses ini bersifat kognitif dan rasional, namun dalam perkembangan selanjutnya, dimensi afektif dan emosional juga mulai diperhitungkan dalam studi ECT (Lunardo et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran jasa, termasuk sektor perbankan, ECT sangat relevan karena pelanggan biasanya datang dengan ekspektasi tinggi terhadap keandalan, ketepatan waktu, keramahan staf, dan kemudahan sistem. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi akibat kegagalan layanan (*service failure*), kepuasan pun cenderung menurun. Namun, jika perusahaan mampu melakukan pemulihan layanan (*service recovery*) secara efektif, maka pelanggan dapat kembali mengevaluasi layanan berdasarkan harapan baru yang terbentuk pasca kegagalan.

Perlu dicatat bahwa model ECT klasik belum sepenuhnya mengintegrasikan elemen *service recovery* ke dalam struktur teorinya. Dalam kerangka awal, ECT hanya membahas evaluasi pascakonsumsi tanpa mempertimbangkan respons perusahaan terhadap kegagalan layanan. Dalam praktiknya, banyak pelanggan yang membentuk ekspektasi baru terhadap proses pemulihan setelah mengalami kegagalan layanan. Oleh karena itu, penggabungan konsep *service recovery* ke dalam ECT menjadi langkah penting untuk mengadaptasi teori ini terhadap konteks layanan yang dinamis dan tidak selalu ideal.

Penelitian oleh McCollough et al. (2000) merupakan salah satu upaya awal untuk memperluas ECT dengan memasukkan elemen *service recovery*. Mereka menyatakan bahwa pelanggan yang mengalami *service failure* akan membentuk harapan baru terhadap pemulihan. Jika pemulihan tersebut berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi baru tersebut, pelanggan tetap dapat merasa puas, bahkan dalam beberapa kasus menjadi lebih loyal dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengalami kegagalan sama sekali. Fenomena ini dikenal sebagai *service recovery paradox*.

Dalam konteks industri perbankan yang sangat mengandalkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang, penerapan ECT yang diperluas sangatlah penting. Pelanggan bank tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan secara satu kali, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana bank merespons saat terjadi masalah, seperti keterlambatan transaksi, gangguan aplikasi, atau kesalahan informasi. Oleh karena itu, model ECT yang mencakup dimensi *service recovery* dan kepuasan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai proses terbentuknya loyalitas nasabah.

Dengan demikian, *Expectation-Confirmation Theory* memberikan dasar teoritis yang kuat dalam penelitian ini, khususnya dalam menjelaskan bagaimana harapan, pengalaman aktual, dan evaluasi terhadap pemulihan layanan berkontribusi terhadap kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

### **2.1.2 *Justice Theory***

*Justice Theory* atau teori keadilan merupakan kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan menilai keadilan dalam interaksi layanan, khususnya ketika terjadi kegagalan layanan (*service failure*) dan proses pemulihannya (*service recovery*). Teori ini berasal dari psikologi sosial dan organisasi, serta pertama kali dikembangkan oleh Adams (1965) melalui konsep *equity theory*, yang menyatakan bahwa individu menilai suatu situasi sebagai adil ketika rasio antara input dan output mereka sebanding dengan pihak lain (Tax & Brown, 1998).

Dalam konteks layanan, Justice Theory menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pemulihan layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keadilan dalam penanganan keluhan, bukan semata-mata pada hasil akhirnya. Teori ini kemudian berkembang dalam literatur pemasaran jasa menjadi tiga dimensi utama keadilan (Tax & Brown, 1998):

1. *Distributive Justice*

Mengacu pada persepsi pelanggan terhadap keadilan hasil atau kompensasi yang mereka terima setelah terjadi kegagalan layanan. Misalnya, apakah diskon, pengembalian uang, atau permintaan maaf yang diberikan cukup adil dibandingkan kerugian yang dialami. Jika kompensasi dianggap memadai, pelanggan cenderung puas meskipun sempat mengalami kegagalan layanan

2. *Procedural Justice*

Berkaitan dengan proses dan prosedur yang digunakan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Pelanggan menilai apakah proses pengaduan mudah, waktu tanggap cepat, dan ada kesempatan untuk menyampaikan keluhan. Proses yang dianggap adil dan transparan akan meningkatkan persepsi positif meski hasil akhir belum sempurna

3. *Interactional Justice*

Menunjuk pada kualitas interaksi interpersonal antara pelanggan dan penyedia layanan selama proses pemulihan. Hal ini mencakup empati, sopan santun, perhatian, dan komunikasi yang dilakukan oleh staf layanan. Jika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan hormat, maka persepsi keadilan akan meningkat, yang berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas

Ketiga dimensi keadilan ini saling berkaitan dan secara kolektif membentuk penilaian pelanggan terhadap keadilan dalam *service recovery*. Penelitian oleh Smith et al. (Smith et al., 1999) menyatakan bahwa ketika ketiga aspek keadilan ini terpenuhi, pelanggan yang mengalami kegagalan layanan dapat tetap merasa puas, bahkan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibanding pelanggan yang tidak pernah mengalami kegagalan

*Justice Theory* dalam konteks perbankan sangat relevan. Layanan perbankan bersifat berisiko tinggi dan sangat personal, sehingga respons terhadap keluhan harus mempertimbangkan persepsi keadilan pelanggan. Misalnya, dalam kasus kesalahan transaksi atau gangguan sistem digital, pelanggan akan menilai tidak hanya dari seberapa cepat masalah diselesaikan, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan selama proses pemulihan. Jika staf bank menunjukkan kepedulian, memberikan solusi yang adil, dan mengikuti prosedur yang profesional, pelanggan cenderung menerima kegagalan tersebut sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengganggu loyalitas jangka panjang.

*Justice Theory* juga memiliki implikasi penting dalam desain strategi *service recovery* di organisasi jasa seperti bank. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, perusahaan tidak hanya perlu menyusun kebijakan kompensasi yang adil (*distributive justice*), tetapi juga memastikan bahwa sistem pengaduan mudah diakses dan tidak berbelit (*procedural justice*), serta melatih staf agar mampu berkomunikasi secara empatik dan profesional (*interactional justice*).

Dengan demikian, *Justice Theory* memberikan dasar teoritis yang kuat dalam menjelaskan bagaimana persepsi keadilan memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap pemulihan layanan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *service recovery* dipengaruhi oleh dimensi keadilan yang mereka rasakan selama proses penyelesaian keluhan di sektor perbankan.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran modern dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Konsep ini mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara konsisten, meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas tidak hanya tercermin dalam tindakan pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk perilaku positif lainnya seperti merekomendasikan kepada orang lain, bertoleransi terhadap kesalahan layanan, dan menolak berpindah ke pesaing (Oliver, 1999).

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa tertentu secara konsisten, meskipun terdapat faktor-faktor eksternal yang dapat mendorong mereka untuk berpindah ke penyedia layanan lain. Chen (2024) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan cerminan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada profitabilitas jangka panjang.

Elliyana et al. (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar keputusan untuk terus menggunakan layanan, tetapi juga mencakup perilaku positif lainnya, seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain,

membela perusahaan saat ada kritik, serta menunjukkan toleransi terhadap gangguan layanan yang mungkin terjadi. Menurut Tichindelean et al. (2024), loyalitas pelanggan dapat menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru..

Griffin (2005) memperluas definisi loyalitas pelanggan sebagai kombinasi dari pembelian ulang secara teratur dan sikap positif terhadap perusahaan. Artinya, pelanggan loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan dan bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam konteks jasa, termasuk layanan perbankan, loyalitas juga mencakup aspek kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman positif yang berulang.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen berkelanjutan dari pelanggan untuk tetap memilih, menggunakan, dan mendukung produk atau layanan dari suatu perusahaan secara konsisten, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang, sikap positif, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan dan gangguan dari pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman layanan yang memuaskan, hubungan emosional yang kuat, dan persepsi keadilan serta kepercayaan terhadap perusahaan.

## **2. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver dalam Elliya et al. (2022), loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui empat tahap, yaitu *cognitive loyalty* (kesadaran terhadap kualitas layanan), *affective loyalty* (ikatan emosional dengan merek), *conative loyalty*

(keinginan untuk membeli kembali), dan *action loyalty* (tindakan nyata dalam menggunakan layanan secara berulang).

### **1. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif)**

Pada tahap awal, *cognitive loyalty* (loyalitas kognitif) muncul ketika pelanggan mulai menyadari keunggulan suatu merek berdasarkan informasi yang mereka terima. Kesadaran ini bisa datang dari pengalaman pribadi, ulasan pengguna lain, atau strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, seseorang memilih untuk berlangganan layanan *streaming* tertentu karena menyadari bahwa platform tersebut menawarkan lebih banyak konten eksklusif dibandingkan pesaingnya. Pada tahap ini, keputusan pelanggan masih rasional dan didasarkan pada fakta objektif.

### **2. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif)**

Seiring waktu, jika pengalaman yang dirasakan positif, pelanggan akan mulai membangun *affective loyalty* (loyalitas afektif), yaitu keterikatan emosional terhadap merek. Loyalitas ini berkembang karena pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga mereka mulai memiliki preferensi pribadi terhadap merek tersebut. Misalnya, seorang pelanggan tetap mengunjungi restoran tertentu bukan hanya karena makanannya enak, tetapi juga karena mereka merasa nyaman dengan suasana tempat dan keramahan pelayanannya.

### **3. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif)**

Saat keterikatan emosional semakin kuat, pelanggan memasuki tahap *conative loyalty* (loyalitas konatif), di mana mereka memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan layanan atau membeli produk yang sama. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya menyukai merek tersebut, tetapi juga berencana untuk

melakukan pembelian kembali di masa depan. Contohnya, seseorang yang sudah puas dengan merek smartphone tertentu akan berencana membeli model terbaru dari merek yang sama ketika produk baru diluncurkan.

#### **4. *Action Loyalty* (Loyalitas Tindakan)**

Akhirnya, tahap tertinggi dalam loyalitas pelanggan adalah *action loyalty* (loyalitas tindakan). Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya berniat untuk membeli kembali, tetapi benar-benar mengambil tindakan dengan melakukan pembelian berulang secara konsisten. Bahkan, mereka bisa menjadi advokat bagi merek tersebut dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Contohnya, seorang pelanggan setia selalu membeli kopi dari merek yang sama setiap pagi dan dengan penuh antusias merekomendasikannya kepada teman-teman mereka.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan proses bertahap yang dimulai dari kesadaran hingga akhirnya berujung pada tindakan nyata dalam menggunakan suatu produk atau layanan secara berulang. Proses ini terdiri dari empat tahap utama: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Haque-Fawzi et al. (2022), loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena kebiasaan atau kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membangun keterikatan emosional dan rasional antara pelanggan dan merek. Lesmana et al. (2022) menjelaskan secara umum faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, keterlibatan emosional, serta kegagalan dan pemulihan layanan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat loyalitas. Oliver dalam Elliyana et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung lebih setia dibandingkan mereka yang mengalami ketidakpuasan. Hal ini dikarenakan kepuasan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Menurut Parasuraman et al. dalam Fakhruddin et al. (2022), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan (*service quality*), harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima (*perceived value*), serta interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian ulang (Gulo & Sabar, 2024) dan advokasi merek (Iflaahiyah & Komalasari, 2024). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal.

#### **4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode yang dikembangkan oleh para ahli. NPS dikembangkan oleh Reichheld tahun 2003 sebagai metode sederhana untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan satu pertanyaan utama: "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk atau layanan ini kepada teman atau kolega?" Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih kuat (Taufik, 2023).

Gupta dan Lehmann tahun 2005 mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan skala *Customer Retention Rate* (CRR). CRR adalah metrik yang mengukur persentase pelanggan yang tetap menggunakan layanan dalam periode tertentu. Menurut Gupta dan Lehmann, tingkat retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keterikatan emosional dan kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan (Indrasari, 2019).

Pengukuran lainnya berdasarkan *Repurchase Intention*, ukuran ini mengacu pada niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa depan. Menurut Cronin dan Taylor tahun 1992 pelanggan yang memiliki niat pembelian ulang yang tinggi cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat dibandingkan pelanggan yang hanya menggunakan layanan sekali saja. Menurut Brown tahun 2005, pelanggan yang loyal biasanya menunjukkan perilaku positif dengan merekomendasikan layanan kepada orang lain. WOM yang positif berperan sebagai indikator kuat dari loyalitas pelanggan karena pelanggan secara sukarela mempromosikan layanan yang mereka anggap berkualitas tinggi (Haque-fawzi et al., 2022).

Terkait dengan penelitian ini, pengukuran variabel loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan Bobâlcă et al. tahun 2012 didasarkan pada tahapan loyalitas, yaitu *Cognitive Loyalty scale*, *Affective Loyalty scale*, *Conative Loyalty scale* dan *Action Loyalty scale* (Elliyana et al., 2022).

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller dalam (Taufik, 2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara

harapan mereka dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Jika kinerja produk atau layanan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas, tetapi jika sebaliknya, mereka akan mengalami ketidakpuasan. Konsep ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif guna meningkatkan loyalitas dan daya saing bisnis.

Oliver dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya reaksi emosional sesaat, tetapi juga hasil dari proses kognitif yang melibatkan evaluasi terhadap pengalaman masa lalu dan ekspektasi terhadap interaksi mendatang. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan pengalaman sesaat tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek atau perusahaan.

Selain itu, Zeithaml et al. dalam (Collins et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa aspek, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, serta faktor situasional dan emosional yang memengaruhi persepsi pelanggan. Kepuasan ini juga bersifat subjektif, tergantung pada preferensi individu dan latar belakang pengalaman pelanggan dengan merek tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan, yang muncul dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual. Kepuasan ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh aspek emosional, kognitif, serta faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan pengalaman sebelumnya. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak terpenuhi, akan timbul ketidakpuasan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, baik dari faktor internal maupun eksternal. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam (Hadmandho., 2022), faktor-faktor tersebut meliputi:

### **a. Kualitas Produk dan Layanan**

Kualitas produk dan layanan yang baik merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan serta layanan yang memenuhi standar profesionalisme dan responsivitas.

### **b. Harga dan Nilai yang Diterima**

Pelanggan tidak hanya menilai harga suatu produk dalam bentuk nominal tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding atau lebih rendah dari nilai yang diperoleh, mereka akan lebih cenderung merasa puas.

### **c. Harapan Pelanggan**

Menurut Parasuraman, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi awal mereka. Jika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa lebih puas.

### **d. Pengalaman Sebelumnya**

Pengalaman masa lalu dengan produk atau layanan yang sama akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang pernah mengalami pengalaman buruk akan cenderung lebih skeptis meskipun layanan telah ditingkatkan.

e. Interaksi dengan Karyawan

Interaksi dengan karyawan, terutama dalam bisnis berbasis layanan, berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Studi dari Bitner et al. (Bitner et al., 2004) menunjukkan bahwa sikap ramah, profesionalisme, serta kemampuan karyawan dalam menangani masalah akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan

*Service failure* dan *service recovery* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kegagalan layanan dapat mempengaruhi pelanggan secara negatif, tetapi jika ditangani dengan cara yang tepat melalui pemulihan layanan, dampak negatif tersebut dapat diminimalkan atau bahkan diubah menjadi pengalaman yang lebih positif. Fakhrudin et al. (2022) menjelaskan bahwa bagaimana perusahaan merespons kegagalan layanan adalah faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap loyal atau beralih ke pesaing.

Baliga et al. (2021) menemukan bahwa pelanggan yang menerima respons cepat dan memadai terhadap keluhan mereka cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali membeli dari perusahaan yang sama. Sebaliknya, jika perusahaan gagal merespons keluhan dengan cepat atau tidak memberikan solusi yang memadai, pelanggan bisa merasa lebih kecewa, yang dapat mengarah pada penurunan kepuasan dan kehilangan pelanggan.

Kalagbor (2023) menyatakan bahwa ketepatan waktu dalam pemulihan layanan juga penting. Pemulihan yang lambat atau tidak memadai dapat memperburuk perasaan pelanggan yang sudah kecewa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki prosedur yang jelas dan cepat untuk menangani

kegagalan layanan dan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

### **3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Berbagai penelitian telah mengembangkan model untuk mengukur kepuasan pelanggan, baik dalam konteks bisnis, jasa, maupun layanan publik. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai metode dan dimensi yang berfokus pada pengalaman pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. 1988 adalah salah satu pendekatan paling umum dalam mengukur kepuasan pelanggan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi indikator kualitas layanan dan kepuasan pelanggan: Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan Keamanan), Empathy (Empati). Model SERVQUAL banyak digunakan dalam berbagai riset karena kemampuannya dalam mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diterima (Rifa'i, 2023).

Selanjutnya *Model Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dikembangkan oleh Fornell et al. tahun 1996. Model CSI digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi subjektif mereka terhadap layanan yang diterima. CSI sering digunakan dalam industri layanan publik dan komersial untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan melihat bagaimana variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. CSI terdiri dari tiga dimensi utama: (1) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan), yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdasarkan pengalaman mereka, (2) *Perceived Value* (Nilai yang

Dirasakan), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan harga atau biaya yang dikeluarkan pelanggan, dan (3) *Customer Expectations* (Harapan Pelanggan), yaitu ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya atau informasi dari orang lain (Salsabila et al., 2024).

Pengukuran kepuasan pelanggan model Kano. Model Kano membagi atribut kepuasan pelanggan menjadi tiga kategori utama: (1) *Basic Needs* (Kebutuhan Dasar), yaitu fitur yang dianggap wajib oleh pelanggan; jika tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas, (2) *Performance Needs* (Kebutuhan Kinerja), yaitu fitur yang secara proporsional meningkatkan kepuasan pelanggan seiring dengan peningkatan kualitasnya, (3) *Excitement Needs* (Kebutuhan Kegembiraan), yaitu fitur tambahan yang tidak diharapkan pelanggan tetapi dapat memberikan kepuasan lebih jika tersedia (Manasa et al., 2024).

### **2.1.5 Service Failure**

#### **1. Konsep Service Failure**

*Service failure* adalah kegagalan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, yang menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kalagbor (Kalagbor, 2023), *service failure* terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka terima dari layanan suatu perusahaan. Wei dan Shi (2024) mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka dapatkan tidak memenuhi standar yang dijanjikan, maka mereka akan merasa kecewa dan cenderung menyampaikan keluhan.

Tay dan Belgiawan (Tay & Belgiawan, 2023) menjelaskan bahwa *service failure* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kegagalan teknis, kesalahan

prosedural, atau interaksi yang buruk antara pelanggan dan staf layanan. Mereka menekankan bahwa kegagalan layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Zeithaml et al. (2017), *service failure* dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari keterlambatan dalam penyediaan layanan, produk yang rusak atau tidak sesuai, kesalahan dalam sistem administrasi, hingga sikap tidak ramah dari karyawan layanan. Mereka menekankan bahwa tidak semua *service failure* memiliki dampak yang sama, karena tergantung pada tingkat keparahan kegagalan dan bagaimana perusahaan meresponsnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service failure* adalah kondisi ketika layanan yang diberikan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan, kekecewaan, bahkan potensi penurunan loyalitas. Kegagalan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kesalahan teknis, prosedural, atau interaksi yang buruk antara staf dan pelanggan, dan dampaknya sangat tergantung pada tingkat keparahan serta respons perusahaan terhadap kegagalan tersebut.

## **2. Klasifikasi *Service Failure***

Nexhipi dan Gjoni (2022) mengklasifikasikan *service failure* menjadi dua kategori utama, yaitu *outcome failure* (kegagalan hasil layanan) dan *process failure* (kegagalan dalam proses pemberian layanan). *Outcome failure* mengacu pada ketidaksesuaian layanan yang diterima dengan harapan pelanggan, seperti layanan yang tidak lengkap atau produk yang rusak. Sementara itu, *process failure* lebih berkaitan dengan bagaimana layanan disampaikan, seperti keterlambatan atau interaksi yang buruk dengan staf layanan.

Beberapa peneliti telah mengembangkan berbagai model untuk mengategorikan *service failure* berdasarkan jenis dan penyebabnya. Menurut Akarsu et al. (Akarsu et al., 2023), *service failure* dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama:

a. Kegagalan Inti Layanan (*Core Service Failures*)

Terjadi ketika perusahaan gagal dalam menyediakan layanan utama yang dijanjikan. Contoh: Keterlambatan pengiriman barang, atau mesin ATM yang rusak di bank.

b. Kegagalan dalam Interaksi Layanan (*Interactional Service Failures*)

Terjadi ketika pelanggan mengalami pengalaman negatif akibat sikap atau tindakan karyawan yang tidak profesional atau tidak ramah. Contoh: Staf layanan pelanggan yang tidak sopan, kurangnya empati dalam menangani keluhan, atau lambat dalam memberikan solusi.

c. Kegagalan dalam Proses Layanan (*Procedural Service Failures*)

Berkaitan dengan masalah dalam prosedur layanan yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Contoh: Proses pengaduan pelanggan yang berbelit-belit, sistem pembayaran yang bermasalah, atau kesalahan administrasi dalam pemrosesan transaksi.

### 3. Strategi Mengurangi *Service Failure*

Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya *service failure*, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi proaktif. Lovelock dan Wirtz dalam (Elliyana et al., 2022) mengemukakan beberapa pendekatan yang dapat dilakukan, antara lain:

- a. Peningkatan Standar Kualitas Layanan. Menjaga kualitas layanan dengan memantau kinerja operasional dan mengevaluasi *feedback* pelanggan secara berkala.
- b. Pelatihan Karyawan. Meningkatkan keterampilan karyawan dalam menangani pelanggan, khususnya dalam komunikasi dan penyelesaian masalah.
- c. Penggunaan Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi. Menggunakan sistem digital untuk mempercepat proses layanan, seperti *chatbot* untuk keluhan pelanggan atau sistem otomatisasi dalam distribusi layanan.
- d. Penyediaan Saluran Pengaduan yang Mudah dan Responsif. Mempermudah pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan memastikan bahwa pengaduan mereka segera ditindaklanjuti.
- e. Pencegahan Melalui Monitoring Proses Layanan. Melakukan audit layanan secara berkala untuk mengidentifikasi potensi masalah sebelum menjadi kegagalan yang lebih besar.

*Service failure* memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Masorgo et al. (2022), pelanggan yang mengalami kegagalan layanan cenderung merasa tidak puas, yang dapat menyebabkan mereka mengurangi frekuensi penggunaan layanan atau bahkan berpindah ke kompetitor. Selain itu, pelanggan yang mengalami kegagalan layanan sering kali berbagi pengalaman negatif mereka dengan orang lain, yang dapat memperburuk citra perusahaan. Hien et al. (2024) menemukan bahwa pelanggan yang mengalami *service failure* tetapi tidak mendapatkan penanganan yang baik cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengalami kegagalan

layanan. Namun, mereka juga mengungkapkan bahwa jika kegagalan layanan ditangani dengan baik melalui strategi *service recovery* yang efektif, maka kepuasan pelanggan dapat kembali meningkat dan bahkan lebih tinggi daripada sebelum kegagalan terjadi.

Menurut Nguyen et al. (2021), dalam sektor layanan publik seperti penyediaan air bersih dan layanan kesehatan, *service failure* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan di sektor swasta. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pilihan pelanggan, sehingga ketidakpuasan akibat kegagalan layanan dapat memicu protes publik atau keluhan ke regulator. Oleh karena itu, organisasi layanan publik perlu memiliki mekanisme yang jelas untuk menangani *service failure* guna menghindari ketidakpuasan massal.

#### **4. Pengukuran *Service Failure***

*Service failure* dapat diukur menggunakan berbagai indikator yang dikembangkan oleh para ahli dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen layanan. Akarsu et al. (Akarsu et al., 2023) mengklasifikasikan *service failure* ke dalam tiga kategori utama, dengan indikator pengukurannya, yaitu kegagalan inti layanan (*core service failures*), kegagalan dalam interaksi layanan (*interactional service failures*), dan kegagalan dalam proses layanan (*procedural service failures*).

Smith et al. (Smith et al., 1999) menyusun dua indikator *service failure* yaitu *outcome failure* (kegagalan hasil layanan) dan *process failure* (kegagalan dalam proses layanan). Menurut Zeithaml et al. (2017) *service failure* dapat diukur melalui dimensi berikut: ketersediaan layanan, kualitas layanan, keandalan layanan dan responsivitas dalam menangani keluhan. Lewis dan McCann (2004) dalam penelitian mereka mengenai *service failure* di industri perhotelan, Lewis dan

McCann mengidentifikasi beberapa indikator utama yang juga relevan dalam sektor lain, termasuk layanan publik: faktor teknologi dan infrastruktur, faktor proses operasional, faktor hubungan dengan pelanggan.

Nguyen et al. (2021) meneliti kegagalan layanan dalam konteks rumah sakit internasional, yang dapat diterapkan juga pada layanan publik lainnya: (1) Keamanan dan Kepercayaan terhadap Layanan: (a) pelanggan merasa layanan yang diberikan tidak aman atau tidak terpercaya, dan (b) kurangnya transparansi dalam penyediaan informasi kepada pelanggan. (2) Aksesibilitas dan Kemudahan Penggunaan Layanan: (a) pelanggan mengalami kesulitan dalam mengakses layanan akibat sistem yang kurang *user-friendly*, (b) waktu tunggu yang lama dalam mendapatkan layanan yang dibutuhkan.

#### **2.1.6 Service Recovery**

##### **1. Definisi Service Recovery**

*Service recovery* merupakan upaya perusahaan dalam memperbaiki kegagalan layanan (*service failure*) guna mengembalikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Ariyanyo et al. (2024), *service recovery* adalah respons yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan yang mengalami ketidakpuasan akibat kegagalan layanan, dengan tujuan meminimalkan dampak negatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Doaei et al. (2023) mendefinisikan *service recovery* sebagai proses yang mencakup tindakan korektif yang dilakukan oleh perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan setelah terjadi kegagalan layanan. Mereka menekankan bahwa pemulihan layanan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan bahkan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Rao dan Suar (2023)

menambahkan bahwa *service recovery* tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Jeseo (2022), jika dilakukan dengan baik, pemulihan layanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan persepsi mereka terhadap perusahaan.

## **2. Aspek *Distributive Justice***

Dalam studi tentang *service recovery*, aspek keadilan memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan mengevaluasi efektivitas penanganan keluhan. Menurut Padmavathi dan Sunil (2023) pelanggan menilai pemulihan layanan berdasarkan tiga jenis keadilan, yaitu:

### **a. *Procedural Justice* (Keadilan Prosedural)**

*Procedural justice* mengacu pada keadilan dalam prosedur atau proses yang digunakan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari pemulihan layanan, tetapi juga bagaimana proses tersebut dijalankan. Menurut Rao et al. (2024), pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa bahwa proses pemulihan layanan dilakukan secara adil, terstruktur, dan tanpa diskriminasi.

### **b. *Interactional Justice* (Keadilan Interaksional)**

*Interactional justice* mengacu pada bagaimana pelanggan diperlakukan oleh staf layanan selama proses pemulihan layanan berlangsung. Ini mencakup aspek empati, komunikasi, dan sikap sopan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasa bahwa karyawan memperlakukan mereka dengan hormat, mendengarkan keluhan

mereka dengan serius, dan menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi.

c. *Distributive Justice* (Keadilan Distributif)

*Distributive justice* mengacu pada keadilan dalam hasil atau kompensasi yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk pemulihan layanan. Ini bisa berupa pengembalian dana, diskon, kompensasi tambahan, atau perbaikan layanan yang sesuai dengan tingkat kegagalan yang dialami pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka mendapatkan kompensasi yang adil dan proporsional dengan ketidaknyamanan yang mereka alami. Jika kompensasi dirasa kurang adil, pelanggan bisa tetap merasa kecewa meskipun layanan telah diperbaiki.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan *Service Recovery*

Keberhasilan *service recovery* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Maxham dalam (Ariyanto et al., 2024) menyebutkan faktor utama yang menentukan efektivitas strategi pemulihan layanan:

a. Kecepatan dalam Menangani Keluhan

Pelanggan cenderung lebih puas jika keluhan mereka ditangani dengan cepat dan tanpa hambatan. Respon yang lambat dapat memperburuk ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas mereka.

b. Kompetensi dan Sikap Karyawan

Pelanggan lebih puas jika mereka merasa bahwa staf layanan memahami masalah mereka dan memiliki keterampilan dalam menyelesaikannya.

c. Jenis dan Tingkat Kegagalan Layanan

Semakin serius kegagalan layanan yang terjadi, semakin sulit untuk memulihkan kepuasan pelanggan, meskipun upaya pemulihan telah dilakukan. Oleh karena itu, strategi *service recovery* harus disesuaikan dengan tingkat kegagalan layanan yang dialami pelanggan.

d. Kompensasi dan Solusi yang Diberikan

Pelanggan lebih puas jika mereka menerima kompensasi yang dianggap sepadan dengan kerugian yang mereka alami, seperti pengembalian dana, diskon, atau layanan tambahan.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan penelusuran penulis, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini seperti:.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

| No. | Nama                    | Judul                                                                                                                                                                                                      | Metode                                                                                                                                                                                                                                                                                | Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | (Az-Zahra et al., 2022) | Pengaruh Service Quality dan <i>Service Recovery</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg PT Catur Karya Kota Salatiga) | Penelitian kuantitatif, 50 responden (sampling jenuh) Analisis daya dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan uji signifikansi (uji t) serta uji analisis dua tahap dan uji sobel dengan menggunakan program SPSS | Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pemulihan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel intervening diketahui terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun tidak terdapat pengaruh variabel pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. |
| 2.  | (Zulganef et al., 2023) | <i>Maintaining Customer Loyalty and Satisfaction in Service Recovery</i>                                                                                                                                   | Penelitian kuantitatif melibatkan 430 responden melalui                                                                                                                                                                                                                               | Pemulihan layanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| No. | Nama                    | Judul                                                                                                                                           | Metode                                                                                                                                                      | Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                         | <i>through Javanese Philosophy</i>                                                                                                              | survei online menggunakan Google Formulir. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan PLSpredict.                                                           | bertindak sebagai variabel mediasi. Studi ini menyoroti bahwa keadilan yang dirasakan dan strategi pemulihan layanan yang efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan, kepuasan, dan akhirnya loyalitas dalam konteks layanan perbankan.                                                                                                          |
| 3.  | (Nexhipi & Gjoni, 2022) | <i>Service Failure, its Recovery and Client Loyalty: The Case of Restaurants in Durres</i>                                                      | Penelitian kuantitatif melibatkan 400 responden. Analisis data dengan Regresi Logistik melalui program EViews Tes lain seperti LSD, Anova, dll.             | Bahwa pemulihan layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kegagalan layanan berdampak negatif pada kepuasan, tetapi upaya pemulihan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas, menunjukkan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan ini.                              |
| 4.  | (Yudi & Ruswanti, 2021) | <i>Freight Forwarding Company: The Effect of Service Failure, Recovery, Satisfaction, and Customer Loyalty</i>                                  | Penelitian kuantitatif, sampel sebanyak 160 pelanggan layanan pengiriman barang. Alat analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan Lisrel | Pemulihan layanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan memediasi hubungan ini. Kegagalan layanan mempengaruhi pemulihan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam layanan pengiriman barang.                 |
| 5.  | (Nguyen et al., 2021)   | <i>The relationships among service failure, service recovery, customer satisfaction and trust at international hospitals: A Case in Vietnam</i> | Penelitian kuantitatif, sampel sebanyak 303 pasien rumah sakit. Pemodelan menggunakan Persamaan struktural untuk analisis data.                             | Studi ini menunjukkan bahwa pemulihan layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan di rumah sakit internasional. Meskipun tidak secara eksplisit membahas loyalitas, hubungan menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan secara tidak langsung. |
| 6.  | (Ali et al., 2020)      | <i>The Relationship between Service</i>                                                                                                         | Penelitian kuantitatif                                                                                                                                      | Bahwa kegagalan layanan berdampak negatif pada                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

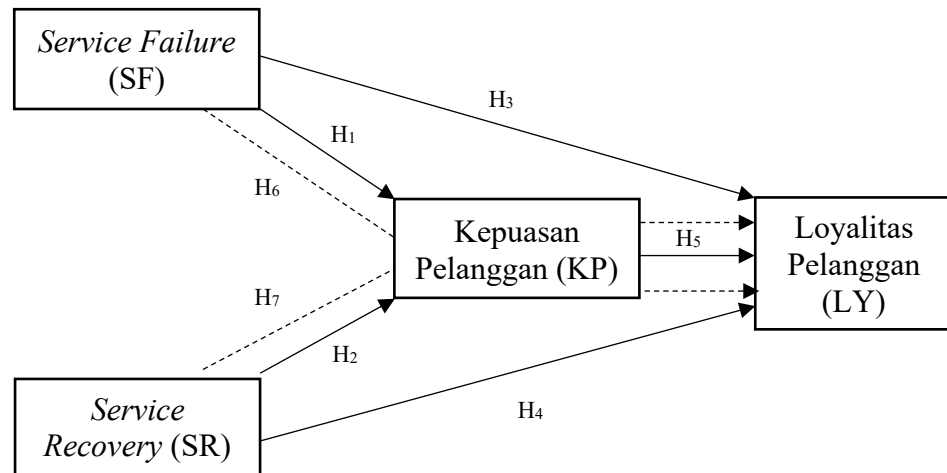
| No. | Nama                 | Judul                                                                                                        | Metode                                                                   | Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                      | <i>Failure and Service Recovery with Airline Passenger Satisfaction</i>                                      | melibatkan 361 penumpang jasa penerbangan. Analisis menggunakan SEM AMOS | kepuasan penumpang, sementara pemulihan layanan secara positif mempengaruhinya. Namun, itu tidak secara khusus membahas efek pada loyalitas atau peran mediasi kepuasan pelanggan.                                                                                                                                                                     |
| 7.  | (Cheng et al., 2019) | <i>Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry</i> | Penelitian kuantitatif melibatkan 500 pelanggan hotel di Malaysia        | Pemulihan layanan secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Prosedur pemulihan layanan yang efektif dapat mengurangi efek kegagalan layanan, menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas dalam industri perhotelan. |

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2.2 dapat dilihat perbedaan dengan penelitian saat ini. Penelitian sebelumnya mencakup berbagai sektor industri seperti gas, restoran, perbankan, pengiriman barang, penerbangan, rumah sakit, dan hotel, sementara penelitian ini berfokus pada nasabah perbankan yakni PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta. Oleh karena itu, konteks layanan yang diteliti berbeda.

Penelitian ini khusus mengkaji pelanggan PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta, sedangkan sebagian besar penelitian dalam tabel ini dilakukan di berbagai kota atau negara (misalnya Salatiga, Durres, Vietnam, Malaysia), yang menunjukkan perbedaan demografis dan geografis yang dapat mempengaruhi hasil. Selain itu, beberapa penelitian menggunakan analisis SEM atau regresi untuk memodelkan hubungan antar variabel, namun ada pula yang menggunakan teknik analisis lain seperti regresi logistik atau ANOVA.

### 2.3 Kerangka Analisis

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka dapat digambarkan model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

- > = Peran mediasi
- > = Pengaruh langsung

Gambar 2.1 Kerangka Analisis

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani hubungan antara pengalaman negatif (*service failure*) maupun positif (*service recovery*) dengan loyalitas pelanggan. Dengan menguji baik hubungan langsung maupun tidak langsung, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana pelanggan menilai dan merespons kualitas layanan dalam konteks kegagalan dan pemulihan, khususnya di sektor perbankan seperti PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta. Model ini didasarkan pada integrasi *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dan *Justice*

*Theory*, yang menekankan pentingnya kesesuaian antara harapan dan pengalaman, serta keadilan dalam perlakuan pelanggan selama proses pemulihan layanan.

## 2.4 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

| Variabel                | Definisi                                                                                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                    | Sumber                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Loyalitas pelanggan     | Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta dan cenderung tidak berpindah ke penyedia lain meskipun ada alternatif yang tersedia                                                             | 1. <i>Cognitive Loyalty scale</i><br>2. <i>Affective Loyalty scale</i><br>3. <i>Conative Loyalty scale</i><br>4. <i>Action Loyalty scale</i> | Bobâlcă et al. dalam (Elliyana et al., 2022)  |
| Kepuasan pelanggan      | Tingkat perasaan positif atau negatif yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan pengalaman aktual terhadap layanan yang diterima                                                                                      | 1. <i>Perceived Quality</i><br>2. <i>Perceived Value</i><br>3. <i>Customer Expectations</i>                                                  | Fornell et al. dalam (Salsabila et al., 2024) |
| <i>Service failure</i>  | Kondisi di mana layanan yang diberikan oleh PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta tidak sesuai dengan harapan pelanggan, baik dalam bentuk gangguan teknis, kesalahan prosedural, atau ketidaksesuaian layanan dengan standar yang dijanjikan. | 1. Kesalahan transaksi<br>2. Respons layanan lambat<br>3. Kurangnya informasi yang jelas                                                     | (Nguyen et al., 2021)                         |
| <i>Service recovery</i> | Upaya PT. Bank Mega Tbk Cabang Menara Jakarta dalam memperbaiki kegagalan layanan melalui tanggapan yang cepat, pemberian kompensasi, atau peningkatan kualitas layanan guna mengembalikan kepercayaan pelanggan                                 | 1. Keadilan Prosedural<br>2. Keadilan <i>Interaksional</i><br>3. Keadilan Distributif                                                        | (Padmavathi & Sunil, 2023)                    |

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Dampak Langsung

#### 2.5.1.1 Pengaruh *Service failure* terhadap Kepuasan Pelanggan

*Service failure* dalam industri jasa didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika layanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan atau standar yang

dijanjikan, yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan, kekecewaan, atau gangguan terhadap pengalaman pelanggan (Zeithaml et al., 2017). *Service failure* dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti keterlambatan layanan, kesalahan sistem, ketidaktepatan informasi, hingga perilaku tidak sopan dari penyedia layanan.

*Service failure* memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan realisasi layanan yang diterima (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016). Penelitian telah membuktikan pengaruh *service failure* dan kepuasan. Studi oleh Yudi dan Ruswanti (2021) dalam konteks layanan logistik menemukan bahwa kegagalan layanan secara signifikan menurunkan kepuasan pelanggan. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Ali et al. (2020) dalam industri penerbangan, di mana *service failure* yang tidak ditangani secara efektif berujung pada tingkat kepuasan yang rendah. Berdasarkan uraian ini maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Service failure* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### **2.5.1.2 Pengaruh *Service recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kegagalan ini dapat menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan dari pihak pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan *service recovery*, yaitu suatu proses atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi kegagalan layanan dan memulihkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian oleh Michel et al. (2009) menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima pemulihan layanan secara adil dan profesional cenderung mengalami peningkatan kepuasan, bahkan dalam beberapa kasus bisa lebih tinggi

dibandingkan sebelum kegagalan terjadi, yang dikenal dengan istilah *service recovery paradox*. 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.

*Service recovery* yang baik mampu menciptakan perasaan dihargai, dipahami, dan diperlakukan secara adil oleh perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **2.5.1.3 Pengaruh *Service Failure* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Service failure* dapat berupa keterlambatan layanan, sikap staf yang tidak profesional, kesalahan dalam produk atau jasa, atau ketidaksesuaian janji layanan. Pengalaman buruk semacam ini tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan, tetapi juga dapat mengurangi kepercayaan dan hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, sehingga berdampak pada penurunan loyalitas.

Penelitian terdahulu telah menegaskan pengaruh *service failure* terhadap loyalitas pelanggan. Studi oleh Ali et al. (2020) dan Nexhipi dan Gjoni (2022) menemukan bahwa kegagalan layanan berdampak pada rendahnya loyalitas. Temuan Yudi dan Ruswanti (2021) juga mendapatkan bahwa kegagalan layanan berkontribusi pada perlunya *service recovery*, dan jika pemulihan tidak dilakukan dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun. Selain itu, dalam

penelitian oleh Cheng et al. (2019) dan Nguyen et al. (2021), menemukan bahwa pengalaman negatif akibat *service failure* dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *service failure* merupakan determinan penting dalam menurunkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>3</sub> : *Service failure* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

#### **2.5.1.4 Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Strategi pemulihan layanan yang dilakukan dengan cepat, adil, dan empatik dapat berperan besar dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka. Hal ini dibuktikan dari beberapa penelitian, seperti studi oleh Zulganef et al. (2023) mendapatkan bahwa strategi *service recovery* yang efektif meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Cheng et al. (2019) juga membuktikan bahwa dalam industri perhotelan, *service recovery* yang baik secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Yudi dan Ruswanti (2021) pada industri pengiriman barang menemukan bahwa pemulihan layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Sementara itu, Nexhipi dan Gjoni (2022) mendapatkan bahwa *service failure* efektif mampu memperbaiki persepsi pelanggan dan mengembalikan loyalitas.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mengelola *service recovery* sangat menentukan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil saat terjadi masalah, cenderung akan tetap loyal. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut,

H<sub>4</sub> : *Service recovery* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

#### **2.5.1.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan tersebut. Ketika pengalaman layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut di masa mendatang.

Studi oleh Az-Zahra et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan distribusi gas LPG. Penelitian oleh Cheng et al. (2019) di industri perhotelan juga menemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas. Selain itu, Zulganef et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, menegaskan peran sentral kepuasan dalam menciptakan keterikatan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan serupa diungkapkan oleh Yudi dan Ruswanti (2021) dan Nexhipi dan Gjoni (2022), mendapatkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, pemberian rekomendasi, dan ketahanan terhadap tawaran kompetitor. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

## **2.5.2 Dampak Tidak Langsung (Mediasi)**

### **2.5.2.1 Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi dalam Hubungan Antara *service failure* dan Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh antara *service failure* dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Ketika pelanggan mengalami kegagalan layanan, respons mereka terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman tersebut memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani dampak negatif kegagalan layanan terhadap loyalitas.

Penelitian Nexhipi dan Gjoni (2022) memperjelas pengaruh tersebut dengan menunjukkan bahwa kegagalan layanan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menurunkan loyalitas. Demikian pula, Yudi dan Ruswanti (2021) mendapatkan bahwa kegagalan layanan tidak secara langsung mengurangi loyalitas pelanggan, melainkan mempengaruhi pemulihan layanan dan kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meskipun *service failure* menimbulkan dampak negatif awal, pelanggan yang tetap merasa puas karena pengalaman sebelumnya, atau yang masih melihat nilai dalam hubungan mereka dengan perusahaan, dapat mempertahankan loyalitas mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub> : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service failure* terhadap loyalitas pelanggan

### **2.5.2.2 Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi dalam Hubungan Antara *service recovery* dan Loyalitas Pelanggan**

Pemulihan layanan yang cepat, adil, dan empatik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Namun, kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam menjembatani hubungan antara *service recovery* dan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan upaya pemulihan akan lebih mungkin untuk tetap setia, bahkan setelah mengalami kegagalan layanan. Beberapa penelitian menguatkan hubungan mediasi ini. Zulganef et al. (2023) menemukan bahwa *service recovery* secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan pengaruh ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Artinya, keberhasilan dalam pemulihan layanan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas jika mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu.

Studi lain oleh Cheng et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *service recovery* yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas. Yudi dan Ruswanti (2021) memperkuat temuan ini dalam konteks pengiriman barang, di mana *service recovery* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat dilayakan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi penting yang memperkuat pengaruh pemulihan layanan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan.