

## Pengaruh Service Failure Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart, Kelurahan Pademangan Barat, Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara)

Syifa Kania Putri<sup>1</sup>, Bertadi Nurseno<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: [syifakania7@gmail.com](mailto:syifakania7@gmail.com), [bertadinurseno@gmail.com](mailto:bertadinurseno@gmail.com),

### Abstract.

*This research aims to examine and analyze the influence of service failure and service recovery on customer loyalty at Alfamart in the West Pademangan Sub-District, Pademangan District, North Jakarta. A descriptive quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents and analyzed using SmartPLS version 4. The results of the t-test (partial test) show that service failure has a negative and significant effect on customer loyalty, with a t-statistic of 2.576 > t-table 1.96 and a p-value of 0.010 < 0.05. Service recovery also has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-statistic of 7.853 > t-table 1.96 and a p-value of 0.000 < 0.05. This means that 45.1% of the variation in customer loyalty can be explained by these two variables*

**Keywords: Service Failure, Service Recovery, Customer Loyalty, Alfamart**

*Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)*

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author :** Syifa Kania Putri adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** [bertadinurseno@gmail.com](mailto:bertadinurseno@gmail.com).

**How to cite this article :** Putri Syifa K, Nurseno B. "Pengaruh Service Failure Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart (Stud Kasus Pada Pelanggan Alfamart, Kelurahan Pademangan Barat, Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara)". *Adbispreneur*, 5 (4), pp. 284 - 289 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan berbelanja. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan ritel seperti Alfamart dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Namun demikian, berbagai permasalahan pelayanan masih sering ditemukan di lapangan, seperti antrean panjang di kasir, ketidaksesuaian harga antara label dan sistem, keterlambatan pengisian stok, serta sikap kurang ramah dari karyawan. Masalah-masalah tersebut menunjukkan

adanya service failure, yaitu kegagalan dalam memberikan layanan sesuai harapan pelanggan.

Dalam menghadapi situasi tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi service recovery yang efektif, yaitu upaya perbaikan yang dilakukan setelah terjadinya kegagalan layanan, agar pelanggan tetap merasa dihargai dan bersedia kembali berbelanja. Menurut Situmorang (2019), service failure adalah segala bentuk kesalahan atau gangguan dalam proses pelayanan, sedangkan menurut Sciarelli et al. (2017), service recovery merupakan respons perusahaan untuk memulihkan kepercayaan pelanggan yang kecewa. Dalam konteks ritel, kedua variabel ini memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh service failure dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kelurahan Pademangan Barat, Jakarta Utara. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap loyalitas, perusahaan dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat guna mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan secara berkelanjutan.

## **LITERATUR REVIUW**

### **Kajian Pustaka**

#### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam praktiknya, layanan tidak selalu berjalan sempurna. Ketika pelanggan mengalami ketidakpuasan akibat kesalahan pelayanan, hal ini dikenal sebagai service failure. Situmorang dan Mulyono (2019) mendefinisikan service failure sebagai segala bentuk kesalahan, kelalaian, atau gangguan yang menyebabkan layanan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kondisi ini, jika tidak ditangani dengan tepat, dapat menurunkan kepuasan dan berujung pada hilangnya loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan service recovery, yaitu respons sistematis yang bertujuan memulihkan kembali kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

#### **2. Service Recovery**

Menurut Sciarelli et al. (2017), service recovery mencakup tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam merespons keluhan atau pengalaman negatif pelanggan, seperti permintaan maaf, kompensasi, atau perbaikan proses layanan. Strategi ini bukan hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas apabila pelanggan merasa diperlakukan adil dan dihargai.

#### **3. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sendiri mencerminkan keterikatan emosional dan perilaku pembelian berulang, yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan mereka (Oliver, 1999). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana service failure dan service recovery memengaruhi loyalitas menjadi penting bagi perusahaan ritel seperti Alfamart dalam mempertahankan basis pelanggannya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal untuk menganalisis pengaruh service failure dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup. Sumber data berasal dari pelanggan Alfamart yang berada di Kelurahan Pademangan Barat, Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart di wilayah tersebut, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, dan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari service failure dan service recovery sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Operasionalisasi variabel mengacu pada indikator teoritis yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Lingkup dari Penelitian ini adalah Outer model dan Inner Model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh service failure dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Kelurahan Pademangan Barat, Jakarta Utara. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Service failure terbukti berpengaruh negatif, yang berarti semakin sering pelanggan mengalami kegagalan layanan, maka tingkat loyalitas cenderung menurun. Sebaliknya, service recovery berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa upaya pemulihan yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata.

Secara simultan, kedua variabel independen memiliki kontribusi sebesar 45,1% terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R<sup>2</sup>, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini sejalan dengan teori Sciarelli et al. (2017) yang menegaskan pentingnya respons perusahaan dalam memperbaiki pengalaman negatif pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Suci Pertiwi et al. (2021) dan Reynaldi & Arieboowo (2023), yang menyatakan bahwa pemulihan layanan yang tepat dapat memulihkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas.

**Tabel 1.1 Hasil Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Service Failure -> Loyalitas Pelanggan	- 0.196	- 0.207	0.076	2.576	0.010
Service Recovery -> Loyalitas Pelanggan	0.607	0.604	0.077	7.853	0.000

Sumber : Hasil Olahan Data

Hasil analisis menunjukkan bahwa service failure berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = -0,196$ ;  $t = 2,576$ ;  $p = 0,010$ ). Artinya, semakin sering terjadi kegagalan layanan, maka loyalitas pelanggan cenderung menurun.

Sebaliknya, service recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,607$ ;  $t = 7,853$ ;  $p = 0,000$ ), yang berarti semakin baik pemulihan layanan yang dilakukan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung teori bahwa pelayanan yang efektif, termasuk penanganan keluhan, berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

**Tabel 1.2 R-square**

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.456	0.451

Sumber : Hasil Olahan data

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai R- Square adjust sebesar 0,451 mengindikasikan bahwa sebesar 45,1% variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor bebas yang digunakan dalam model, seperti kepuasan, kualitas layanan, harga, dan sebagainya (menyesuaikan dengan variabel penelitian). Dengan kata lain, model ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup baik karena mampu menggambarkan hampir separuh pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel- variabel yang dianalisis.

## **Pembahasan**

Hasil uji path coefficients menunjukkan bahwa service failure berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien  $-0,196$ , t-statistik  $2,576$ , dan p- value  $0,010$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering pelanggan mengalami kegagalan layanan, maka loyalitas mereka terhadap Alfamart cenderung menurun. Temuan ini sejalan dengan pendapat Situmorang dan Mulyono (2019), yang menyatakan bahwa kegagalan layanan dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, service recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien sebesar  $0,607$ , t-statistik  $7,853$ , dan p-value  $0,000$ . Artinya, semakin baik upaya pemulihan yang dilakukan perusahaan setelah terjadinya kegagalan layanan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung teori Sciarelli et al. (2017) yang menegaskan bahwa pelayanan yang efektif dan tanggap, termasuk dalam menangani keluhan, berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, nilai Adjusted R-Square sebesar  $0,451$  menunjukkan bahwa  $45,1\%$  variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel service failure dan service recovery dalam model ini. Sisa  $54,9\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan, kualitas produk, harga, atau pengalaman belanja sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, dengan hampir separuh loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel yang diteliti.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diperoleh beberapa temuan penting terkait pengaruh service failure dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan di gerai Alfamart wilayah Pademangan Barat:

1. Service failure berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung  $2,576$  dan p-value  $0,010$ . Koefisien jalur sebesar  $-0,196$  menunjukkan bahwa peningkatan kegagalan layanan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar  $19,6\%$ .
2. Service recovery menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t-hitung  $7,853$ , p-value  $0,000$ , dan koefisien sebesar  $0,607$ . Artinya, strategi pemulihan layanan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga  $60,7\%$ .
3. Secara simultan, kedua variabel tersebut (service failure dan service recovery) mampu menjelaskan  $45,1\%$  variabilitas dalam loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai Adjusted R-Square sebesar  $0,451$ .

Temuan ini menegaskan pentingnya pengendalian terhadap kegagalan layanan serta peningkatan kualitas pemulihan layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor ritel modern.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Service Failure: Temuan menunjukkan bahwa aspek komunikasi promosi oleh karyawan masih lemah, khususnya pada pernyataan “Karyawan Alfamart di Kelurahan Pademangan Barat menyampaikan informasi promosi dengan jelas kepada pelanggan” yang memperoleh skor terendah (3,53). Disarankan agar manajemen memberikan pelatihan rutin mengenai pemahaman program promosi serta teknik komunikasi pelayanan yang efektif, guna menghindari miskomunikasi yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
2. Service Recovery: Respons Alfamart terhadap keluhan pelanggan dinilai masih lambat, tercermin dari skor rata-rata terendah (2,70) pada pernyataan “Alfamart merespons keluhan pelanggan dengan cepat”. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme penanganan komplain belum berjalan optimal. Disarankan Alfamart meningkatkan kecepatan dan efisiensi layanan keluhan melalui penyediaan saluran pengaduan berbasis teknologi dan penerapan SOP yang lebih responsif.
3. Loyalitas Pelanggan: Loyalitas emosional pelanggan masih tergolong lemah, ditunjukkan oleh skor terendah (3,70) pada pernyataan “Saya akan tetap berbelanja di Alfamart meskipun ada penawaran yang menarik dari toko lain”. Untuk memperkuat loyalitas, Alfamart perlu mengembangkan strategi jangka panjang seperti program loyalitas berbasis poin, pemberian insentif untuk pelanggan setia, dan peningkatan kualitas pengalaman belanja secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.

Situmorang, M., & Mulyono, A. (2019). *Service Failure dan Strategi Pemulihan Layanan di Sektor Ritel*. Dalam Haitami & Situmorang (Eds.), *Manajemen Layanan* (hlm. 235-245). Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

### Jurnal

Adam, R., & Ariebowo, T. (2023). *Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Low Cost Carrier di Indonesia*. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 333–341.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Pertiwi, S., Lubis, A. N., & Absah, Y. (2021). *The Influence of Service Failure and Service Recovery Towards Customer Loyalty of Firstmedia Service Users with Customer Trust as an Intervening Variable*. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 89–97.

Pengaruh Service Failure Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart, Kelurahan Pademangan Barat, Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara

Santoso, M. T., Tang, D. H., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Empat dan Lima di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2), 55–64.

<https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/25606>

Sciarelli, M., Gheith, M. H., & Tani, M. (2017). Service recovery and customer satisfaction: The mediating role of trust and customer loyalty. *The TQM Journal*, 29(1), 2–17.

<https://doi.org/10.1108/TQM-01-2016-0005>