

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam menjaga reputasi dan pertumbuhan mereka. Namun, di tengah upaya memenuhi harapan pelanggan, tidak selalu segala sesuatunya berjalan sesuai rencana. Terkadang, kesalahan atau ketidakpuasan pelanggan terjadi dalam proses pelayanan atau transaksi bisnis. Inilah yang mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan pentingnya *service recovery*, yaitu upaya untuk memulihkan kepuasan pelanggan setelah terjadi ketidakpuasan atau insiden yang merugikan. *Service recovery* merupakan strategi yang difokuskan pada bagaimana perusahaan menanggapi dan mengatasi keluhan atau ketidakpuasan pelanggan. Namun, keberhasilan *service recovery* tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik perusahaan menyelesaikan masalah, tetapi juga oleh bagaimana upaya tersebut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, peran *customer trust* sebagai variabel intervening menjadi sangat penting dalam memahami hubungan antara *service recovery* dan *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, apakah untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang dilihat dari hasil penelitian. *Explanatory research* adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jika ada hubungan dan pengaruh maka seberapa dekat hubungan dan pengaruh tersebut dengan alat uji *Partial Least Square (PLS)* adalah suatu metode regresi berbasis ilmu analisis untuk membuat dan membangun model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berfokus pada prediksi. Hasil penelitian menunjukkan Pentingnya *customer trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *service recovery* dan *customer satisfaction* adalah karena *trust* memainkan peran penting dalam memoderasi persepsi pelanggan terhadap upaya pemulihan yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, mereka cenderung melihat upaya *service recovery* sebagai bukti komitmen perusahaan untuk memperbaiki situasi dan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, *customer trust* juga mempengaruhi interpretasi pelanggan terhadap *service recovery*.

Kata Kunci : Service Recovery, Customer Trust, Customer Satisfaction