

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Nestlé. *Service Recovery* merupakan suatu alasan yang memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk Nestlé

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 121 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah menggunakan produk Nestlé, pernah mengalami kegagalan produk atau service, dan pernah melaporkannya. Metode analisis adalah *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 22.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *apology* dan *fixing the problem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *service recovery*, *apology*, *fixing the problem*, kompensasi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen