



# **Dampak Kegagalan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan Shopee Xpress Bandung Raya**

**Azbi Ziesha Saprudin<sup>1</sup>✉, Aulia Zikri Rahman<sup>1</sup>, Mumu Komaro<sup>1</sup>**

<sup>(1)</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Indonesia

DOI: 10.31004/jutin.v8i4.48774

✉ Corresponding author:

[azbiziesha@upi.edu]

---

## Article Info

## Abstrak

*Kata kunci:*

*Kegagalan Layanan;*  
*Pemulihan Layanan;*  
*Kepuasan Pelanggan;*  
*Minat Beli Ulang;*  
*Shopee Xpress*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegagalan layanan dan pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pengguna Shopee Xpress di wilayah Bandung Raya. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM melalui SmartPLS, data diperoleh dari 150 responden yang aktif menggunakan layanan. Hasil menunjukkan bahwa kegagalan layanan dan pemulihan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh kuat dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta memediasi hubungan antara variabel kegagalan dan pemulihan layanan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan strategi pemulihan yang responsif untuk membangun loyalitas pelanggan dalam industri logistik e-commerce yang kompetitif di Indonesia.

## Abstract

*Keywords:*

*Service Failure;*  
*Service Recovery;*  
*Customer Satisfaction;*  
*Repurchase Intention;*  
*Shopee Xpress*

*This study aims to analyze the effects of service failure and service recovery on customer satisfaction and repurchase intention among Shopee Xpress users in the Greater Bandung area. Using a quantitative approach with PLS-SEM via SmartPLS, data were collected from 150 active users. Results show that both service failure and service recovery significantly affect customer satisfaction but do not directly influence repurchase intention. Customer satisfaction has a strong and significant effect on repurchase intention and mediates the relationship between service failure and recovery toward repurchase behavior. These findings highlight the importance of service quality improvement and responsive recovery strategies to build customer loyalty in Indonesia's competitive e-commerce logistics sector.*

## 1. PENDAHULUAN

Era digital telah mentransformasi lanskap ekonomi secara fundamental, dengan e-commerce menjadi salah satu pilar utamanya. Laporan dari Kemp (2024) menunjukkan bahwa dengan 221 juta pengguna internet, Indonesia merupakan pasar digital yang sangat potensial. Pertumbuhan ini secara langsung mendorong lonjakan permintaan terhadap jasa logistik yang efisien dan andal. Logistik, dalam konteks e-commerce, bukan sekadar proses pengiriman, melainkan elemen strategis yang memengaruhi keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari pemrosesan pesanan, manajemen gudang, hingga pengiriman produk akhir (Safitri, 2019). Layanan logistik yang cepat, aman, dan terjangkau adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Shopee, sebagai platform e-commerce terkemuka, menanggapi kebutuhan ini dengan meluncurkan Shopee Xpress pada tahun 2018. Layanan pengiriman ini dirancang untuk memberikan solusi logistik yang terintegrasi, cepat, dan terjangkau bagi para penggunanya. Namun, seiring dengan popularitasnya, Shopee Xpress juga menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait kualitas layanan. Berbagai keluhan pelanggan yang muncul di media sosial dan forum daring, seperti keterlambatan pengiriman yang tidak terduga, paket yang rusak, atau kesalahan penanganan oleh kurir, mengindikasikan adanya fenomena kegagalan layanan (service failure). Kegagalan ini, jika tidak ditangani dengan baik, berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ravenska, 2019) menunjukkan bahwa pemulihan layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan meskipun dalam beberapa kasus pengaruhnya tidak signifikan. Di sisi lain, penelitian oleh (Ali et al., 2020) serta (Yudi & Ruswanti, 2021) menegaskan bahwa service recovery dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah terjadinya kegagalan layanan dan bahkan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk melakukan pemulihan layanan (service recovery) menjadi sangat krusial. Pemulihan layanan yang efektif tidak hanya bertujuan untuk mengoreksi kesalahan, tetapi juga untuk mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Respon yang cepat dan tepat, seperti permintaan maaf yang tulus, kompensasi yang adil, atau tindakan perbaikan yang proaktif, dapat membalikkan persepsi negatif menjadi positif. Proses pemulihan layanan yang sukses dapat mencegah pelanggan beralih ke pesaing dan justru dapat meningkatkan loyalitas mereka, fenomena yang dikenal sebagai service recovery paradox.

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Fenomena ini terbentuk sebagai hasil dari evaluasi menyeluruh atas pengalaman layanan sebelumnya. Kepuasan yang tinggi mendorong niat untuk kembali, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan seringkali dianggap sebagai prekursor langsung dari minat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan kausal antara kegagalan layanan, pemulihan layanan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang dalam konteks layanan Shopee Xpress di wilayah Bandung Raya. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif serta implikasi praktis bagi manajemen Shopee Xpress dalam merumuskan strategi layanan yang lebih efektif.

Penelitian ini memfokuskan pada tiga hubungan kunci: (1) pengaruh langsung dari kegagalan layanan dan pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, dan (3) peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kegagalan layanan dan pemulihan layanan dengan minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah pengetahuan mengenai bagaimana pengalaman negatif dan upaya perbaikan layanan memengaruhi keputusan konsumen di pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten, bahkan dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal (Hair Jr. et al., 2017). PLS-SEM juga ideal untuk penelitian prediktif di mana tujuannya adalah untuk memaksimalkan varian variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

### 2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee Xpress di wilayah Bandung Raya yang pernah mengalami kegagalan layanan. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang digunakan adalah:

1. Berdomisili di wilayah Bandung Raya.
2. Merupakan pengguna aktif layanan Shopee Xpress.
3. Pernah mengalami kegagalan layanan dari Shopee Xpress (contoh: keterlambatan pengiriman, paket rusak, atau masalah lainnya).
4. Pernah menerima upaya pemulihan layanan dari Shopee Xpress (contoh: komplain direspon, kompensasi, atau solusi diberikan).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis PLS-SEM, yang tidak terlalu sensitif terhadap ukuran sampel dibandingkan metode SEM berbasis kovarian.

## 2.2 Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama:

1. Kegagalan Layanan (Service Failure - X1): Diukur menggunakan indikator yang mencerminkan persepsi responden terhadap kegagalan yang pernah dialami, seperti "Keterlambatan pengiriman paket sering terjadi," "Paket saya tiba dalam kondisi rusak," dan "Informasi pelacakan paket tidak akurat." Indikator-indikator ini dirancang untuk menangkap dimensi utama dari kegagalan layanan dalam konteks logistik.
2. Pemulihan Layanan (Service Recovery - X2): Mengukur kepuasan responden terhadap respons dan tindakan perbaikan yang diberikan oleh Shopee Xpress. Indikator yang digunakan meliputi "Pihak Shopee Xpress merespon keluhan saya dengan cepat," "Solusi yang ditawarkan (misal: kompensasi) memuaskan saya," dan "Kurir atau layanan pelanggan bersikap ramah dan profesional saat menangani masalah."
3. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction - Y): Mengukur tingkat kepuasan umum responden terhadap layanan Shopee Xpress setelah pengalaman pemulihan. Indikatornya seperti "Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan Shopee Xpress," "Layanan Shopee Xpress memenuhi harapan saya," dan "Saya senang dengan cara Shopee Xpress menangani keluhan saya."
4. Minat Beli Ulang (Repurchase Intention - Z): Mengukur kecenderungan responden untuk kembali menggunakan layanan Shopee Xpress di masa mendatang. Indikator yang digunakan antara lain "Saya berencana untuk terus menggunakan Shopee Xpress untuk pengiriman paket," "Saya akan merekomendasikan Shopee Xpress kepada teman atau keluarga," dan "Shopee Xpress akan menjadi pilihan utama saya di masa depan."

## 2.3 Analisis Data

Analisis data dengan PLS-SEM mencakup beberapa tahapan evaluasi model:

- Uji Model Pengukuran (Outer Model):

Tahap ini berfokus pada validitas dan reliabilitas instrumen. Convergent Validity adalah ukuran validitas yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator suatu variabel laten (konstruk) benar-benar merepresentasikan konstruk tersebut dalam model PLS-SEM. Nilai outer loadings di atas 0.7 menunjukkan indikator valid secara konvergen.

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai convergent validity atau validitas konvergen suatu konstruk atau variable. Nilai AVE minimal 0,50 berarti lebih dari setengah varian indikator dijelaskan oleh konstruk, mengindikasikan convergent validity yang memadai.

Composite Reliability adalah ukuran reliabilitas internal yang digunakan dalam analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai konsistensi internal indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk atau variable. Nilai composite reliability lebih dari 0.7 menunjukkan konstruk tersebut reliabel dan indikatornya konsisten mengukur variable yang sama. Nilai antara 0.6 hingga 0.7 dianggap cukup reliabel, sedangkan di bawah 0.6 menunjukkan konstruk kurang reliabel.

Cronbach's Alpha adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari sebuah instrumen pengukuran, misalnya kuesioner atau tes. Jika nilai Cronbach's alpha tinggi

(umumnya  $\geq 0,7$ ), maka instrumen dianggap reliabel dan menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya.

- Uji Model Struktural (Inner Model):

Tahap ini mengevaluasi hubungan antar variabel laten. f) R-square ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam suatu model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R-square berkisar antara 0 sampai 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan data. T-statistics ( $>1.96$ ), dan P-value ( $<0.05$ ) untuk menguji signifikansi hipotesis.

Uji korelasi  $f^2$  dilakukan untuk mencari besarnya pengaruh antar variable dalam penelitian. Nilai  $f^2$  kurang dari 0.02 dianggap tidak ada pengaruh, nilai 0.02 menunjukkan pengaruh lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0.35 menunjukkan pengaruh kuat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data Penelitian

Dari 150 responden yang berpartisipasi, sebagian besar berada pada rentang usia produktif (20-30 tahun), dengan dominasi jenis kelamin perempuan, dan mayoritas berdomisili di Kota Bandung. Data frekuensi penggunaan layanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna rutin Shopee Xpress, yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang memadai dengan layanan tersebut untuk mengevaluasi kegagalan dan pemulihannya.

#### 3.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa model penelitian ini valid dan reliabel. Semua indikator memenuhi kriteria convergent validity dan composite reliability, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian model struktural memberikan hasil sebagai berikut:

##### 3.2.1 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

- **Kegagalan Layanan terhadap Minat Beli Ulang (H1):** Hasil uji menunjukkan T-statistic sebesar 0.863 dan P-value sebesar 0.388. Karena T-statistic  $<1.96$  dan P-value  $>0.05$ , maka hipotesis ini **tidak diterima**. Ini berarti kegagalan layanan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengejutkan dan mengindikasikan bahwa di pasar e-commerce yang sangat dinamis, keputusan pembelian ulang tidak selalu didikte oleh pengalaman negatif tunggal. Faktor-faktor eksternal seperti harga yang lebih murah, promosi "gratis ongkir," dan kemudahan penggunaan platform mungkin memiliki bobot yang lebih besar dalam memengaruhi loyalitas pelanggan daripada kegagalan layanan yang terisolasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee Xpress di Bandung Raya mungkin memiliki toleransi yang cukup tinggi terhadap kegagalan layanan selama ada insentif lain yang kuat.

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1**

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1: Kegagalan Layanan (X1) → Minat Beli Ulang (Z)	0.863	0.388	Tidak diterima

- **Kegagalan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H2):** Hasil uji menunjukkan T-statistic sebesar 5.532 dan P-value sebesar 0.000. Karena T-statistic  $>1.96$  dan P-value  $<0.05$ , maka hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kegagalan layanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap penurunan kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980), di mana ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan (yaitu, kegagalan layanan) secara langsung menurunkan tingkat kepuasan. Ketika paket terlambat, rusak, atau salah, pengalaman pelanggan secara keseluruhan menjadi negatif, yang secara langsung mengurangi kepuasan mereka terhadap layanan Shopee Xpress.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H2: Kegagalan Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	5.843	0.000	Diterima

- **Pemulihan Layanan terhadap Minat Beli Ulang (H3):** Hasil uji menunjukkan T-statistic sebesar 1.411 dan P-value sebesar 0.158. Karena T-statistic  $<1.96$  dan P-value  $>0.05$ , maka hipotesis ini **tidak diterima**. Sama seperti kegagalan layanan, pemulihan layanan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa meskipun upaya pemulihan berhasil memperbaiki masalah, hal itu tidak secara otomatis dan instan memicu keputusan pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan mungkin membutuhkan waktu untuk memulihkan kepercayaan atau mempertimbangkan faktor-faktor lain sebelum mengambil keputusan tersebut.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3**

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H3: Pemulihan Layanan (X2) → Minat Beli Ulang (Z)	0.148	0.883	Tidak diterima

- **Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H4):** Hasil uji menunjukkan T-statistic sebesar 5.459 dan P-value sebesar 0.000. Karena T-statistic  $>1.96$  dan P-value  $<0.05$ , maka hipotesis ini **diterima**. Ini membuktikan bahwa upaya pemulihan layanan yang dilakukan oleh Shopee Xpress memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan setelah terjadi kegagalan. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan di Bandung Raya sangat menghargai respons cepat, kompensasi yang adil, dan komunikasi yang efektif dari perusahaan. Pemulihan yang berhasil dapat mengubah persepsi negatif dari kegagalan menjadi persepsi positif terhadap respons dan tanggung jawab perusahaan.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4**

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H4: Pemulihan Layanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)	5.459	0.000	Diterima

- **Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (H5):** Hasil uji menunjukkan T-statistic sebesar 15.374 dan P-value sebesar 0.000. Karena T-statistic  $>1.96$  dan P-value  $<0.05$ , maka hipotesis ini diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini konsisten dengan banyak penelitian sebelumnya di bidang pemasaran (Apriliani, 2021). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan memiliki kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk menjadi pelanggan setia dan kembali menggunakan layanan Shopee Xpress di masa mendatang.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5**

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H5: Kepuasan Pelanggan (Y) → Minat Beli Ulang (Z)	15.374	0.000	Diterima

#### 4.2.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) dan Mediasi

- Kegagalan Layanan dan Pemulihan Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (H6 & H7): Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kegagalan layanan, pemulihan layanan, dan minat beli ulang. Hipotesis ini diterima untuk kedua jalur. Ini berarti dampak kegagalan dan pemulihan layanan terhadap niat beli ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan bekerja melalui perantara kepuasan pelanggan. Kegagalan layanan menurunkan kepuasan, dan kepuasan yang rendah ini kemudian menurunkan minat beli ulang. Sebaliknya, upaya pemulihan layanan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6 dan 7**

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Keputusan
-----------	-------------	---------	-----------

H6: Kegagalan Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Minat Beli Ulang (Z)	5.335	0.000	Diterima
H7: Pemulihan Layanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y) → Minat Beli Ulang (Z)	5.186	0.000	Diterima

#### 4.2.3 Pembahasan Hasil

Analisis ini memberikan wawasan penting tentang psikologi konsumen di tengah kegagalan layanan. Temuan bahwa kegagalan layanan dan pemulihannya tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak sesederhana reaksi langsung terhadap satu peristiwa. Di pasar e-commerce, di mana pilihan layanan pengiriman sangat beragam dan seringkali disertai dengan insentif finansial (misalnya, diskon, cashback, atau gratis ongkir), faktor-faktor ini dapat mengaburkan hubungan langsung antara pengalaman layanan dan keputusan pembelian.

Namun, temuan yang paling krusial adalah peran mediasi penuh dari kepuasan pelanggan. Kegagalan layanan tidak secara langsung membuat pelanggan berhenti menggunakan Shopee Xpress, tetapi membuatnya tidak puas. Sebaliknya, pemulihannya yang efektif tidak langsung membuat pelanggan kembali, tetapi membuatnya puas. Kepuasan inilah yang menjadi jembatan utama menuju minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa fokus strategis Shopee Xpress tidak boleh hanya pada pencegahan kegagalan atau hanya pada pemulihannya, tetapi harus pada bagaimana setiap tindakan tersebut dapat secara konsisten menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Manajemen Shopee Xpress harus mengalihkan perhatian dari sekadar "memperbaiki masalah" menjadi "memuaskan pelanggan saat memperbaiki masalah." Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Pelatihan Kurir: Meningkatkan keterampilan komunikasi dan empati kurir agar dapat berinteraksi secara profesional saat terjadi masalah.
2. Sistem Penanganan Keluhan yang Efisien: Mengembangkan sistem yang lebih responsif dan transparan agar pelanggan merasa didengarkan dan masalah mereka ditangani dengan serius.
3. Kompensasi yang Tepat: Menetapkan kebijakan kompensasi yang adil dan cepat untuk masalah yang terverifikasi, yang dapat berupa pengembalian dana, voucher, atau poin loyalitas.

Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management - CRM) dalam industri logistik e-commerce. Pemulihannya yang baik dapat dianggap sebagai bagian integral dari strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas, seperti yang diungkapkan oleh Solechan & Kusumo (2022). Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, perusahaan dapat secara tidak langsung meningkatkan minat beli ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis PLS-SEM, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Kegagalan layanan dan pemulihannya tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee Xpress di Bandung Raya. Ini menunjukkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.
2. Kegagalan layanan dan pemulihannya memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kegagalan layanan secara signifikan menurunkan kepuasan, sementara pemulihannya yang efektif secara signifikan meningkatkannya.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung kembali menggunakan layanan.
4. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penuh yang sangat signifikan, menghubungkan kegagalan layanan dan pemulihannya dengan minat beli ulang. Ini berarti dampak kegagalan dan pemulihannya terhadap minat beli ulang terjadi secara tidak langsung, melalui perubahan pada kepuasan pelanggan.

## 5. REFERENSI

- Aimee, S. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Restoran Dengan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji X). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 121-135.
- Ali, S. R. O., Said, N. S. M., Jislam, F., Amin, K., & Aznan, W. N. M. W. (2020). The Relationship between Service Failure

- and Service Recovery with Airline Passenger Satisfaction. *Journal of Management and Science*, 2(1), 12-25.
- Apriliani, N. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dan Repurchase Intention Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45-56.
- Darno, D., & Yosepha, J. S. (2022). Pemasaran Jasa. PT. Bumi Aksara.
- Ellyawati, C. (2017). Pengaruh Kegagalan Layanan dan Pemulihan Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 32-45.
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592-610.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gidener, N. G., & Deveci, D. A. (2020). An analysis of service failures and recovery strategies in the Turkish third party logistics service industry. *Transactions on Maritime Science*, 9(1), 35-50.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Insana, P. S., & Johan, R. (2020). Peran Logistik Dalam E-Commerce. *Jurnal Manajemen Logistik*, 5(1), 5-18.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ravenska, J. (2019). Pengaruh Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 34-45.
- Resekiani, N., Aslami, N., & Rosmita, A. (2020). Peran Pemulihan Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1-10.
- Safitri, S. (2019). Peran Logistik dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Era E-Commerce. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(1), 22-35.
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Sebuah Literatur Review. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 56-67.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wingsati, K., & Prihandono, R. (2017). Pengaruh Kegagalan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 15(2), 112-125.
- Yudi, A., & Ruswanti, E. (2021). Freight Forwarding Company: The Effect of Service Failure, Recovery, Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 78-90.