

INTISARI

Pada sebuah perusahaan, layanan memegang peran penting dalam kelangsungan hidup sebuah bisnis, baik yang berfokus pada layanan maupun tidak. Tujuan utama dalam layanan adalah pengembangan hubungan konsumen yang kuat melalui kualitas layanan. Perusahaan seharusnya bertanggung jawab dengan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu, riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen mengenai tanggung jawab sosial perusahaan pada kepercayaan, kepuasan pasca pemulihan, serta loyalitas setelah kegagalan layanan dengan objek layanan Indihome.

Riset ini dilakukan terbatas dengan metode pengambilan sampel yaitu kuesioner daring terstruktur pada responden di Pulau Jawa. Responden riset sebanyak 135 orang adalah pelanggan Indihome yang mengalami kegagalan layanan dan mendapatkan pemulihan layanan dalam satu tahun terakhir. Untuk menguji model yang diusulkan dalam pengembangan hipotesis, riset ini menggunakan uji SEM.

Hasil dari riset ini menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas konsumen. Hasil dari riset dapat berkontribusi dalam perusahaan agar manajer dapat memahami pengaruh yang dirasakan dalam tanggung jawab sosial perusahaan, menganalisis terjadinya pemulihan layanan, dan memastikan bahwa proses pemulihan layanan meningkatkan persepsi pelanggan tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Kegagalan Layanan, Pemulihan Layanan.*

ABSTRACT

In a company, service plays an important role in the survival of a business, whether it is service-focused or not. The main goal in service is the development of strong customer relationships through quality. The company must be responsible for the product and service provided to consumers. Therefore, this research aims to examine consumer perceptions of social responsibility services on trust, post-recovery satisfaction, and loyalty after failure with Indihome's service object.

The research was carried out limited by the sampling method with a structured questionnaire method for respondents in Java. 135 research respondents were Indihome customers who experienced service failure and service recovery in the past year. To test the model proposed in developing the hypothesis, this study uses the SEM test.

The results of this research state that corporate social responsibility, consumer trust, and customer satisfaction have a significant positive effect on consumer loyalty. The results of the research can contribute to the company so that managers can understand the feelings they feel in corporate social responsibility, manage recovery, and ensure that the process of restoring customer perceptions of corporate social responsibility.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Service Failure, Service Recovery.*