

## ABSTRAK

Industri *grocery* ritel modern segmen minimarket tercatat mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari dunia industri, pada tahun 2015 ritel segmen minimarket mencatat pertumbuhan sebesar 11% dengan Pertumbuhan rata-rata tahunan adalah 13,5% selama periode tahunan 2012-2015. Hal ini kemudian menjadikan segmen minimarket menjadi semakin kompetitif karena semakin banyaknya pemain pada industri ini. Para pemain industri ini gencar mengusung kualitas produk, sampai harga yang paling murah. Sehingga menjadikan *customer* bebas menentukan dan bebas memilih tempat belanja mana yang paling memberikan keuntungan. Sehingga sulit bagi *customer* untuk loyal pada satu minimarket saja. Hal ini kemudian menjadi tugas berat bagi pemain industri minimarket untuk membangun loyalitas customer. Agar terbentuk relasi jangka panjang yang akan membawa keuntungan bagi pemain minimarket. Salah satu caranya adalah dengan cara menciptakan *service recovery* yang efektif. Industri ritel segmen minimarket adalah salah satu industri yang peran sumber daya manusianya tinggi sehingga sangat rentan terjadinya kegagalan servis. Oleh sebab itu, dengan menjadikan *service recovery* sebagai keunggulan dalam kualitas pelayanan servis diharapkan akan membuat kepuasan pelanggan dalam tanggap akan keluhan. Dengan demikian akan terbangun loyalitas *customer* dalam hubungan jangka panjang.

*Keywords: Minimarket, Service recovery, Customer satisfaction, Customer loyalty, Trust, Failure severity.*

## ABSTRACT

Modern retail grocery industry with mini supermarket segment reportedly shows a rapid growth in Indonesia. Based on data of industrial world, by 2015 the retail with mini supermarket segment recorded a growth of 11% with annual average growth of 13.5% within the 2012-2015 annual period. Then this makes the mini supermarket segment become more competitive because of the increasing number of players in this industry. The players of this industry intensively carry the quality of products, prices up to the cheapest price. So that makes the customers free to choose which shopping is the most profitable. Therefore, it is difficult for customers to be loyal to one mini supermarket only. Then this becomes a tough task for mini supermarket industry players to build customer loyalty in order to establish a long-term relationship that will bring benefits to the players. One way is by creating an effective service recovery. Retail industry with mini supermarket segment is one of industries whose role of human resources is high, so it is very susceptible to service failure. Therefore, by making service recovery as a privilege in service quality, this is expected to make customer satisfaction in response to complaints. Thus customer loyalty will be established in a long-term relationship.

**Keywords:** Mini supermarket, Service recovery, Customer satisfaction, Customer loyalty, Trust, Failure severity.