

Pengaruh service recovery terhadap kepuasan pengguna kartu kredit Bank Niaga

Alvinor Yunaldi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=124547&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri kartu kredit telah berkembang pesat dan lebih kompetitif dalam beberapa tahun terakhir ini. Ini jelas terlihat dari tingkat promo dan jumlah pengguna kartu kredit yang semakin meningkat setiap hari. Semua Bank yang ikut serta dalam bisnis ini berkompetisi untuk menjadi yang terbaik dengan meningkatkan jasa pelayanan dan juga promosi terhadap nasabah. Bank Niaga merupakan salah satu Bank yang telah membuktikan menjadi yang terbaik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal yang terpenting dalam menjaga kepuasan nasabah adalah service recovery.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh service recovery terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan enam dimensi service recovery yaitu Communication, Empowerment, Feedback, Atonement, Explanation, and Tangibles. Menggunakan Purposive Sampling dan untuk analisa data digunakan Multiple Regresi. Dimensi Tangibles menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam hal service recovery.

<hr>

Credit Card Industry has been increasing and more competitive nowadays. It is obviously seen from the promotion and the number of Credit Card Holder that is always increase every day. So that, the banks are join the competition to be the best by increasing their services level to customers and gain customers through enormous promotion. Bank Niaga also join the competition and proven by becoming the best of Service Quality in credit card industry. One of service variable that bank Niaga has is Service Recovery.

This research is to find out the effect of this variable as customer satisfaction. This study is using six dimensions of Service Recovery, those are Communication, Empowerment, Feedback, Atonement, Explanation, and Tangibles. This research use the puposive sampling. Factor analysis and multiple linear regression were use to analyze the data. This research found that Tangibles dimension had a significant influence to the customer satisfaction than the other dimensions.