

BAB III

GAMBARAN TENTANG SITE PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT Bank Niaga

PT Bank X adalah suatu perusahaan bank umum yang diberikan ijin melakukan usaha oleh Menteri Keuangan melalui Surat Keputusan No 249544/U.M.II tanggal 11 Nopember 1955. Akte pendirian PT Bank Niaga ditandatangani dihadapan Notaris MR Raden Soewandi pada tanggal 26 September 1955. Anggaran Dasar perusahaan telah diperoleh pengesahannya dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia.

PT Bank Niaga didirikan oleh empat puluh satu orang yang terdiri dari para pejuang, pengusaha, dan cendikiawan dengan modal awal sebesar Rp. 2.500.000,00 sesuai dengan ketentuan dari Menteri keuangan bahwa untuk mendirikan sebuah bank, modal minimal yang harus disetor adalah sebesar Rp. 2.500.000,00.

Secara resmi PT Bank Niaga beroperasi mulai pada bulan Januari 1956, karyawannya terdiri dari sepuluh orang. Pada awalnya kantor PT Bank Niaga terletak di Gedung PT Mudjur di Jalan Roa Malaka Selatan No 5, Jakarta milik salah satu pendiri PT Bank Niaga yaitu Pang Lay Kim, dimana mereka menenpati gedung dengan 2 lantai. Berbeda dengan bank-bank zaman sekarang, Bank Niaga memang merangkak dari bawah, bahkan pembukaanya tidak ditandai dengan pesta maupun pubikasi melalui surat kabar. Promosi PT Bank Niaga tersebar melalui cara yang sangat tradisional untuk sebuah ukuran perusahaan, yakni *gethok tular*, atau dari mulut ke mulut. Walaupun demikian cara ini ternyata cukup efektif bagi perkembangan PT Bank Niaga. Seiring dengan pertumbuhan PT Bank Niaga diperlukan penambahan karyawan baru sehingga sampai akhir tahun 1956 karyawan yang bekerja di PT Bank X telah berjumlah lebih dari dua kali lipat, yakni sebanyak dua puluh empat orang. Pertambahan ini sejalan dengan kebutuhan administrasi dan standar pelayanan yang terus menuntut perbaikan.

Karena usaha PT Bank Niaga semakin berkembang, ruangan dua lantai dirasakan tidak memadai lagi, terutama untuk menampung karyawan dan mesin pembukuan, maka untuk mengatasi hal tersebut bagian pembukuan dipindahkan ke sebuah Gudang Perusahaan Roda Wadja, yang berlokasi di Jalan Roa Malaka Utara no 21, kemudian gudang tersebut dibeli oleh PT Bank Niaga.

Memasuki tahun 1957, PT Bank Niaga dihadapkan pada beberapa kesulitan, baik karena faktor eksternal maupun internal. Pada tahun 1957 terjadi penutupan Permohonan Ijin Impor (PII) oleh Biro Devisa Pemerintah (BDP) yang menyebabkan terhentinya kegiatan impor. PT Bank Niaga yang sebagian besar nasabahnya terdiri dari pedagang dan importir tentu saja sangat terpengaruh oleh kebijaksanaan tersebut. Keadaan ini diperburuk oleh Keputusan Dewan Moneter yang dikeluarkan bulan Mei 1957 tentang pembatasan pemberian kredit yang boleh disalurkan oleh perbankan dan penetapan persentase likuiditas bagi bank-bank besar.

Di balik kesuraman tersebut ada sedikit harapan yang cukup menggembirakan pada tahun 1958, yakni pernyataan PT Bank Niaga dalam PT Biro Sertifikat Indonesia berupa empat lembar saham yang masing-masing bernilai Rp 25.000,00 dan sudah disetor penuh. Biro ini didirikan oleh tiga bank pemerintah bersama-sama dengan bank swasta nasional, antara lain: Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Industri Negara, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Dagang Nasional Indonesia, *Indonesia Banking Corporation*, Bank Perniagaan Indonesia dan Bank Niaga.

Pada tahun 1959, diajukan usulan untuk membuka cabang di Surabaya. Setelah dilakukan pemeriksaan baik dari sisi administrasi maupun dari sisi kemampuan modalnya, akhirnya Bank Indonesia mengabulkan permohonan PT Bank Niaga. Maka dibukalah Cabang Bank Niaga Surabaya pada tanggal 11 Mei 1959, yang terletak Jalan Coklat 17 (dulunya Topekong no 17). Namun perkembangan usaha Bank Niaga relatif lambat. Hal ini disebabkan banyaknya kebijakan pemerintah, seperti saneering pada tahun 1959, yaitu pemotongan nilai uang kertas sampai 50 persen serta pembekuan saldo bank-bank devisa yang

menyebabkan kerugian bagi bank-bank yang ada pada saat itu, termasuk Bank Niaga.

Periode 1960-1970 masih memberikan kesuraman pada dunia perbankan, karena tampaknya pemerintah belum mampu mengatasi masalah perekonomian. Hal ini terbukti dengan dilakukannya kebijakan saneering pada 13 Desember 1965, dimana pemerintah melakukan uang baru Rp. 1,- yang sama nilainya dengan Rp. 1000,- uang lama. Namun demikian, Bank Niaga mampu untuk tetap *survive* melewati masa-masa krisis tersebut. Hal ini terbukti dengan dapat dilunasinya pinjaman pemerintah (Bank Indonesia) pada tahun 1963, serta tetap mampu menyelesaikan kewajiban-kewajibannya kepada nasabah selama periode tersebut.

Dalam usia dua windu, PT Bank Niaga telah menunjukkan perkembangan yang memuaskan. Hasil kerja keras dan ketekunan serta dukungan karyawan yang penuh dedikasi, telah memungkinkan Bank Niaga melewati masa-masa krisis sebagai akibat memburuknya perekonomian nasional. Secara organisasi PT Bank Niaga telah berhasil mengembangkan cabangnya di Surabaya. Lama kelamaan terasa bahwa usaha di Jakarta dan Surabaya tidak cukup jika ingin terus maju. Sementara pada saat yang sama telah terjadi perubahan-perubahan dibidang perbankan, seperti halnya dibidang kegiatan yang lainnya. Modernisasi teknologi dan manajemen telah menjadi salah satu jargon yang mulai menyebar dan merasuki pemikiran dan pengembangan usaha perbankan.

Menghadapi berbagai perkembangan dan untuk menghadapi masa yang akan datang sudah perlu diusahakan jalan untuk menjamin kelanjutan PT Bank Niaga, antara lain dengan jalan memperbaiki struktur modal, teknologi, peningkatan kualitas karyawan serta manajemennya. Langkah ini dilakukan dengan memasukkan modal sehingga akses ke teknologi dapat ditingkatkan.

Pada tahun 1971, para pemegang saham memutuskan untuk mengembangkan PT Bank Niaga tidak menjadi Bank Devisa. Namun jika ingin menjadi Bank Devisa ada beberapa syarat yang harus dipenuhi antara lain: (1) harus mempunyai cabang di beberapa kota selain di Jawa, (2) PT Bank Niaga

harus mempunyai modal sekitar Rp. 500.000.000,00. Modal yang ada pada waktu itu hanya sejumlah Rp. 40.000.000,00 berdasar nilai uang sebelum *saneeing*. Karena itu terdapat dua hal yang harus dilakukan, yaitu menambah modal PT Bank Niaga dan mengadakan merger dengan bank lain yang mempunyai beberapa cabang di Pulau Jawa.

Langkah pertama pun dijalankan dengan mencari para pemegang saham baru yang ingin ikut bergabung dengan PT Bank Niaga dengan jumlah yang cukup banyak, sesudah ada kesepakatan bahwa diantara kalangan internal yang ada pada waktu itu tidak dapat diharapkan tambahan modal, maka diputuskan untuk mengundang pihak lain. Salah satu nama disebutkan J Tahija yang sudah dikenal baik secara pribadi maupun dalam bisnis. Kemudian J Tahija menyetujui dan menjadi salah satu pemegang saham terbesar, dengan menambah modal dengan disertai syarat agar PT Bank Niaga betul-betul mempunyai administrasi dan prosedur yang *modern* sehingga mampu menjadi bank yang dapat diandalkan. Dalam rangka menjadikan PT Bank Niaga sebagai bank *modern*, disusunlah persiapan kearah kerja sama manajemen dengan *First National City Bank* (sekarang citibank). Menurut perjanjian ini, *First National City Bank* akan memberikan berbagai jasa dan bantuan kepada PT Bank Niaga guna mencapai tujuannya, terutama pada pelatihan karyawan dalam keterampilan serta tehnik perbankan *modern* yang efektif dan efisien. Penandatanganan dilakukan oleh Soedarpo Sastrosatomo sebagai Presiden Komisaris PT Bank Niaga dengan TC Crouse sebagai *Vice Prersident First National City Bank*, disaksikan oleh J Tahijasebagi Komisaris PT Bank Niaga, Zainul Azhar Achir sebagai Komisaris PT Bank Niaga, Idham sebagai President Direktur PT Bank X dan I Jonosewojio sebagai Direktur PT Bank Niaga.

Setelah langkah pertama dijalankan maka langkah selanjutnya, yaitu merger dengan lain yang juga merupakan syarat lain sebagai Bank Devisa. Sampai akhir tahun 1972, telah diusahakan mencari bank lain yang dapat diajak bekerjasama atau merger.

Pada saat itu bank-bank yang bersedia diajak merger keadaannya sudah tidak menguntungkan lagi. Selain itu, penilaian pemilik bank yang akan merger terlalu tinggi, bahkan melebihi harga yang wajar. Namun usaha terus berlanjut dan pada tanggal 22 Oktober 1973 Bank Niaga melaksanakan merger yang pertama kali, yaitu dengan PT Bank Agung, Solo.

Dengan terlaksananya merger PT Bank Niaga telah memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan. Dan pada akhir bulan Nopember 1974 secara resmi Bank Indonesia memberikan ijin kepada PT Bank Niaga untuk beroperasi sebagai Bank Devisa Nasional berpusat di kantor Pusat Jakarta. Namun Bank Indonesia menginginkan agar bank-bank swasta devisa nasional mempunyai kegiatan di pusat-pusat perdagangan diluar Jakarta, sehingga Bank Niaga perlu membuka cabang-cabang di kota lain seperti, Semarang, Ujung Pandang dan Medan. Penyebaran Geografis ini dikehendaki supaya dilaksanakan dengan jalan konsolidasi atau *merger*.

Dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut, maka dilakukan usaha untuk mencari bank-bank yang bersedia diajak melakukan *merger*. Proses *merger* pertama yang dilakukan Bank Niaga dengan PT Bank Agung, Solo pada tanggal 22 Oktober 1973. *Merger* lain yang dilakukan oleh Bank Niaga adalah dengan PT Bank Tabungan Bandung pada tanggal 30 november 1978, yang kemudian menjadi Bank Niaga cabang Bandung.

Pada tahun 1976, Bank Niaga diminta oleh Bank Indonesia untuk turut mengembangkan Bank Amerta yang dulunya bernama *Indonesian Banking Corporation* (IBC) yang seratus persen sahamnya dimiliki oleh Bank Indonesia. Pada akhirnya kerjasama penyatuan manajemen dengan Bank Amerta yang saat itu telah memiliki 8 buah kantor cabang tersebut membuahkan hasil dengan dimerjernya Bank Amerta dengan Bank Niaga, sehingga saat itu Bank Niaga telah

memiliki 16 kantor cabang yang tersebar di Jakarta, Surabaya, Semarang, Solo, Kudus, Malang dan Yogyakarta pada tahun 1983. Hal yang menarik adalah saat itu asset Bank Niaga lebih kecil dibanding Bank Amerta.

Sejak pertengahan tahun 1980-an, Bank Niaga telah mengoperasikan 21 kantor cabang di 11 kota, dan menempatkan diri sebagai salah satu dari 5 besar bank swasta nasional. Dari sisi teknologi, Bank Niaga mulai melakukan system komputerisasi sejak bulan Juli 1982, sehingga pada tahun 1983 telah dapat melayani jasa giro online yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

Pada tahun 1984, terjadi pergantian pucuk pimpinan tertinggi di manajemen yang sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan Bank Niaga selanjutnya. Gairah kegiatan pasar modal sangat tinggi pada akhir tahun 1980-an mendorong Bank Niaga untuk memasuki bursa pada tahun 1985. Bagi Bank Niaga, masuk pasar modal berarti peluang untuk mendapatkan dana yang relatif murah dari masyarakat, sekaligus penegasan bahwa Bank Niaga adalah bank yang sehat, baik kinerja maupun transparasinya dalam berbagai aspek.

B. Visi dan Misi PT Bank Niaga

1. Visi PT Bank Niaga

Visi adalah apa yang diimpikan seseorang atau lembaga tentang masa depannya. Bagi suatu lembaga, pada dasarnya visi merupakan *abstraksi* dan *representasi* penjelajahannya dalam mengarungi kehidupan keorganisasian, tetapi visi dan nilai para pendiri serta pimpinannya sangat menentukan visi lembaga tersebut.

Dengan komitmen “Menjadi Satu dari Lima Bank Terbesar di Indonesia, PT Bank Niaga senantiasa mewujudkan harapan nasabah dalam mengembangkan jasa perbankan yang didukung oleh tenaga ahli. Untuk itu PT Bank Niaga selalu inovatif dalam konsep produk.

2. Misi PT Bank Niaga

“Menjadi Bank *Ritel* Terkemuka”, yaitu dengan karyawan, nasabah, pemegang saham, masyarakat dan negara melalui kesadaran berorganisasi secara profesional, pelayanan jasa perbankan yang berkualitas tinggi dan penggunaan teknologi tepat guna.

Dengan misi tersebut, telah menimbulkan beberapa tonggak sejarah bagi PT Bank Niaga, diantaranya: memelopori penggunaan layanan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) di Indonesia pada tahun 1987, mencatat sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1991, menerbitkan kartu kredit, yaitu Visa dan Mastercard pada tahun 1992, mencanangkan dimulainya layanan perbankan virtual pada tahun 1999 dan pada tahun 2001 tercatat sebagai bank dengan pelayanan terbaik.

Dengan di dukung sekitar 5.468 karyawan, jaringan Bank Niaga sampai akhir tahun 2006 telah memiliki jaringan 233 cabang, 27 kas mobil, 395 mesin ATM dan 202 mesin SST yang tersebar di seratus dua puluh tujuh lokasi diseluruh nusantara.

C. Organisasi dan Manajemen Perusahaan PT Bank Niaga

Organisasi adalah suatu fungsi dasar manajemen yang ada untuk dapat melaksanakan tugas dengan baik dan benar untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi adalah susunan sistem hubungan antara posisi kepemimpinan yang ada dalam organisasi. Penentuan struktur organisasi merupakan kebijakan yang ditempuh oleh pimpinan itu sendiri. Hasil kebijakan tersebut merupakan cerminan dari pola kegiatan perusahaan yang dijalankan masing-masing pimpinan. Suatu organisasi menspesifikasikan pembagian kegiatan kerja, menunjukkan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda-beda dihubungkan sampai batas tertentu dan juga menunjukkan tingkat spesialisasi kerja. Bank Niaga memiliki struktur organisasi yang terlihat di bagan lampiran, dimana terdapat sembilan direktorat yang membawahi 46 grup dan bisnis area. Para eksekutif senior (termasuk direksi) tersebut membawahi sembilan bidang yaitu Mortgage Banking, Preferred Banking, Retail Sales &

Service, Business Banking, Corporate Banking, Operation & IT, Risk Management, Finance & Planning serta Compliance & HR. Di samping itu juga terdapat dua grup yang berada langsung dibawah *Chief Executive Officer* (Direktur Utama), yaitu *Corporate Affairs* dan Satuan Pengawas Intern.

Untuk pendelegasian wewenang yang diperlihatkan dalam struktur organisasi serta penempatan sumber daya manusia yang berkualitas diseluruh posisi, manajemen PT Bank Niaga dibagi menjadi 7 level, yaitu:

1. Direksi
2. Board of Senior Executive
3. Group Head
4. Division Head
5. Departement Head
6. Supervisor
7. Crecical Staff

Card Product Group (CPG) yang mengelola bisnis kartu kredit berada di bawah Direktorat *Retail Sales & Service*. Tugas CPG antara lain memasarkan kartu kredit, mengelola manajemen risiko (*Fraud, counterfeit*) kartu kredit, *customer service, accounting*, pengiriman kartu, pin dan *mail order* serta menangani kredit macet yang terjadi pada pemegang kartu kredit. Sedangkan untuk pencetakan kartu dikelola oleh salah satu divisi *Electronic Delivery Group* (Electronic Delivery Operation & Administration)

D. Bidang Usaha PT Bank Niaga

PT Bank Niaga merupakan jenis perusahaan bank umum yang menjalankan aktivitas operasionalnya dengan memberikan pelayanan dibidang perbankan.

Jasa atau produk perbankan dari PT Bank Niaga, yaitu :

1. Pinjaman Individu: Niaga Kredit Rumah, Niaga Kredit Mobil, Niaga Kredit Serbaguna, Niaga Kartu Kredit.
2. Tabungan: Niaga X-Tra, Niaga Pendidikan, Niaga Mapan, Niaga Cerdik, Niaga Dolar.
3. Deposito: Deposito, Sertifikat deposito.
4. Giro.
5. Perbankan Bisnis, *Treasury* dan Korporasi: Perwaliananatan, Jasa kustodian, Kredit UKM, Pembiayaan Perdagangan, Pinjaman, *Warehouse Financing*.
6. Layanan Lainnya: Autodebet, Niaga *Quick Transfer*, Safe Deposit Box, Payroll, *Autolink*, Niaga Laporan Terpadu, Weselpos Niaga, Niaga *Preffered*, *Collection Services*, Penerimaan Setoran Pajak, *Western Union*, *Remittance* TKI.
7. *E-banking*: ATM, SST, *Ponsel Access*, *Global@ccess*, *Call Center*

PT Bank Niaga memulai penerbitan kartu kredit sejak tahun 1991, dimana pada awal penerbitannya, produk tersebut hanya di peruntukan bagi kalangan karyawan sendiri. Pada tahun 1992, barulah produk tersebut ditawarkan kepada masyarakat yang telah menjadi nasabah Bank Niaga. Tahap berikutnya, produk tersebut ditawarkan kepada masyarakat umum.

Produk kartu kredit yang pertama kali di terbitkan oleh Bank Niaga menggunakan jaingan Visa Internasional (kartu Visa) dengan jenis *Classic* dan *Gold*. Kartu jenis Visa *Classic* diperuntukan bagi kalangan menengah ke atas dengan penghasilan kotor minimum 30 – 60 juta rupiah per tahun, sementara kartu jenis Visa *Gold* diperuntukan bagi nasabah dengan penghasilan kotor minimum 60 juta setahun.

Pada awal terlibat dalam bisnis kartu kredit ini sampai dengan tahun 2002, Bank Niaga sangat berhati-hati dalam memberikan fasilitas kartu kredit tersebut. Hal ini mengingat bahwa kartu kredit adalah fasilitas pinjaman konsumsi yang biasanya diberikan tanpa adanya jaminan atau agunan. Namun demikian, Bank Niaga juga memberikan fasilitas kartu kredit tersebut kepada nasabah tertentu dengan jaminan atau agunan dalam bentuk deposito maupun tabungan. Hal ini biasanya disebabkan karena calon nasabah tersebut secara administratif tidak memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, namun memiliki dana yang relatif besar, sehingga secara finansial layak untuk diberikan kartu kredit.

Sejak tahun 1995, Bank Niaga mulai mengembangkan bisnis kartu kreditnya dengan menerbitkan produk *Affinity Card* yaitu *Financial Club*, dimana Bank Niaga bekerja sama dengan pihak *The Financial Club* yang beranggotakan para pejabat lembaga keuangan terkemuka seperti direktur dan komisaris bank, perusahaan sekuritas dan bahkan pejabat pemerintahan di lingkungan keuangan. Dalam kerjasama tersebut, Bank Niaga memberikan kartu kredit *Visa Gold* dengan fasilitas sesuai perjanjian dengan pihak *The Financial Club*.

Pada tahun 1997, Bank Niaga kembali memperluas bisnis kartu kreditnya dengan melakukan kerjasama dengan *MasterCard International* untuk menerbitkan kartu *MasterCard Classic* dan *MasterCard Gold*. Dengan bertambahnya jaringan (*franchise*) kartu kredit tersebut, maka makin besar pula

jumlah nasabah kartu kredit Bank Niaga. Difersifikasi produk kartu kredit yang di kembangkan oleh Bank Niaga ini ternyata cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah kartu kredit pada masa sebelum krisis moneter melanda Indonesia. Namun demikian, dari sisi pangsa pasar, Bank Niaga belum mampu dapat menembus lima besar penerbit kartu kredit, karena memang kebijakan yang cenderung konservatif yang di berlakukan pada bisnis yang memiliki resiko cukup tinggi ini.

E. Service Recovery pada Kartu Kredit Bank Niaga

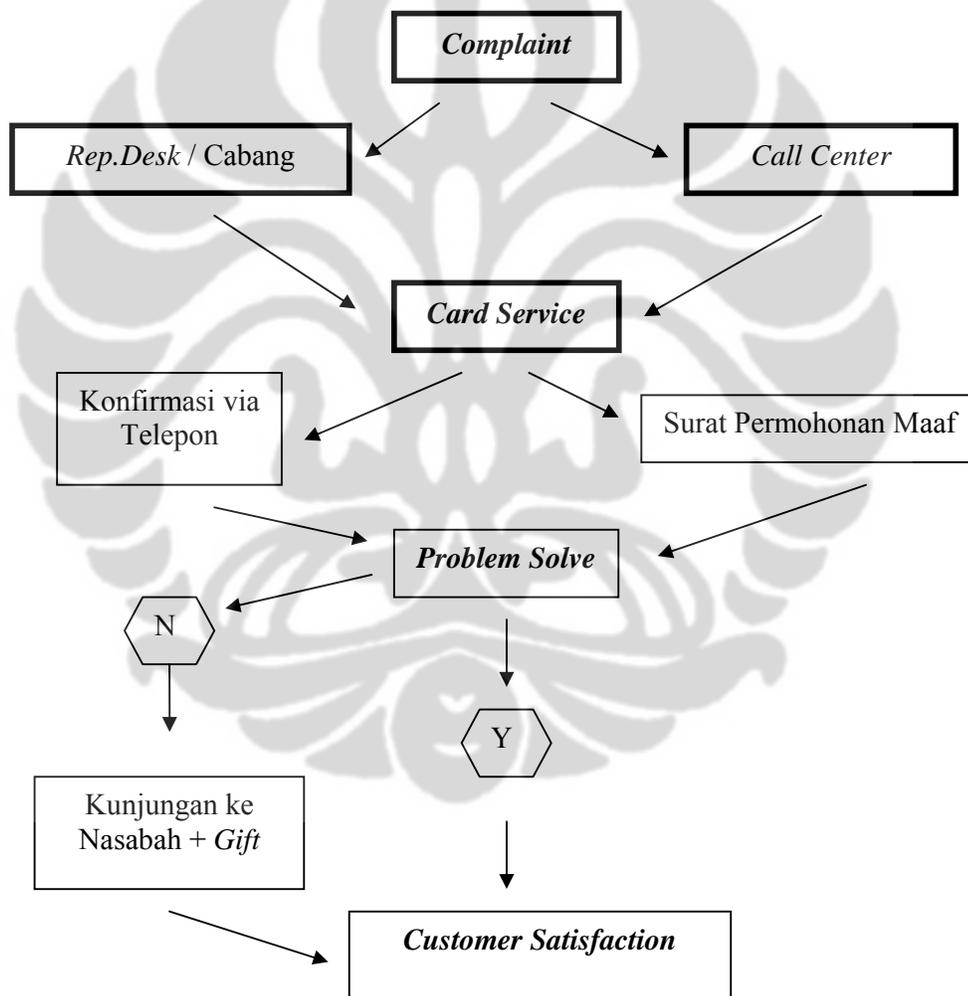
Bank Niaga terus menerus memberikan pelayanan yang terbaiknya dalam setiap bidang usaha yang dilakukan terhadap nasabah termasuk kepada nasabah kartu kredit. Dalam industri kartu kredit, selain memiliki promo yang menarik, *service* juga menjadi hal yang penting. Menyediakan *service* yang baik merupakan budaya di Bank Niaga.

Namun tidak semua nasabah merasakan puas terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Keluhan sering disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan karena terjadi kegagalan layanan yang dialami oleh mereka. Nasabah yang melakukan *complaint* adalah nasabah yang peduli (*care*) terhadap kualitas layanan yang kita berikan. Dalam hal ini Bank Niaga sangat sadar bahwa nasabah yang *complaint* harus segera ditangani dan di berikan pemulihan layanan sehingga mereka puas. *Service recovery* perlu mendapat perhatian penting, dikarenakan hal ini dilakukan terhadap nasabah – nasabah lama (*existing customer*) dimana mereka telah merasakan layanan yang telah kita berikan sebelumnya.

Dalam hal *service recovery*, Bank Niaga sangat memperhatikan dan terus menerus memperbaiki sistem *service recovery* yang sudah berlangsung. Jika terjadi *complaint* terhadap kartu kredit yang dialami oleh nasabah, maka *recovery* pun segera diberikan terhadap nasabah. *Service Recovery* ini bertujuan agar nasabah kembali puas dan menjadi loyal terhadap kartu kredit Bank Niaga.

Complaint yang dialami nasabah biasanya di tampung di *call center* ataupun di cabang-cabang Bank Niaga yang memiliki perwakilan *Card Center (Rep.Desk)* dan akan segera di tanggapi oleh Bank Niaga melalui *Card Center*

Group, kemudian ditangani serta diselesaikan oleh tim *Customer Care* yang berada di *Card Center Group*. Nasabah akan segera dihubungi untuk permohonan maaf dan diberikan *recovery*. Jika complaint di layangkan melalui surat, maka konfirmasi akan diberikan melalui surat. Jika Nasabah masih belum puas dengan solusi yang ditawarkan, maka Bank Niaga akan mengunjungi nasabah dan memberikan *gift* berupa *merchandise*. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini :



Gambar 3.1 Service Recovery Kartu Kredit Bank Niaga

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecendrungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Penelitian ini mengukur pengaruh Service Recovery terhadap pengguna kartu kredit Bank Niaga.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140 orang responden, teknik penarikan sampel yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Polulasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu kredit Bank Niaga yang datang ke kantor perwakilan Card Center Bank Niaga di Bank Niaga Cabang Niaga Tower Sudirman Jakarta.

A. *Pretest*

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan instrument yang digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrument pengumpulan data sehingga dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Disamping itu dalam *pretest* ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini. Tujuan dari *pretest* ini adalah untuk menemukan pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner yang sulit dipahami yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data.

B. Validitas *Pretest*

Sebelumnya peneliti telah menyebarkan 30 kuesioner kepada para pengguna kartu kredit Bank Niaga yang datang ke kantor perwakilan Card Center Bank Niaga yang bertempat di Bank Niaga Cabang Niaga Tower Sudirman Jakarta. Dari kuesioner tersebut dapat dilihat validitas dan reabilitas dari kuesioner penelitian.

Menghitung validitas dapat dilakukan dengan melakukan proses data reduction untuk melihat nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices* dan *Component Matrix*. Sedangkan untuk menghitung reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan proses reliability analysis untuk melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Valid atau reliabelnya suatu indikator harus memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan oleh aturan yang berlaku.

1. Validitas Pretest

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Validitas meninjau seberapa baik suatu konsep didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Proses perhitungan validitas bertujuan untuk mereduksi pernyataan yang dianggap tidak valid. Selanjutnya penelitian dilakukan dengan menggunakan pernyataan yang berdasarkan proses validitas dianggap valid.

Tabel 4.1 Analisis Faktor

No	Dimensi	KMO Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity	Total Variance Explained
1.	<i>Communication</i>	,715	,000	66,625%
2.	<i>Empowerment</i>	,785	,000	61,324%
3.	<i>Feedback</i>	,709	,000	71,584%
4.	<i>Atonement</i>	,712	,000	66,074%
5.	<i>Explanation</i>	,726	,000	67,011%
6.	<i>Tangibles</i>	,659	,000	61,521%
7.	<i>Customer Satisfaction</i>	,754	,000	65,365%

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *service*

recovery yang memiliki enam dimensi, yaitu dimensi *Communication*, *Empowerment*, *Feedback*, *Atonement*, *Explanation*, dan *Tangibles*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer satisfaction*. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing dimensi memiliki nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test of Spehericity* di bawah 0,005 serta nilai *Total Variance Explained* diatas 60% yang menandakan bahwa indikator-indikator yang termasuk di dalam dimensi-dimensi tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk menguji validitas indikator dari masing-masing dimensi dapat dilihat *Anti-image Matrices* dan *Component Matrix* dari setiap indikator.

Tabel 4.2 Hasil Validitas Indikator

NO	Dimensi	Indikator	Anti-image Matrices	Component Matrices
1	<i>Communication</i>	Customer service berkomunikasi dengan pelafalan/pengucapan (artikulasi) yang jelas	,718	,780
		Customer service melakukan probing (bertanya) untuk menggali informasi atas keluhan anda	,761	,814
		Customer sevice memahami keluhan yang anda sampaikan	,687	,812
		Customer service melakukan interupsi dengan sopan	,702	,857
2	<i>Empowerment</i>	Customer service mempunyai pengetahuan yang baik tentang kartu kredit	,791	,771
		Customer service dapat menyelesaikan sendiri keluhan anda, tanpa bantuan atasan/supervisor	,814	,760
		Customer service dapat dan segera memberikan solusi terhadap keluhan anda	,803	,767
		Customer service memiliki	,746	,832

		inisiatif dalam memberikan solusi atas keluhan anda		
3	<i>Feedback</i>	Customer service memberikan permohonan maaf secara lisan ataupun tertulis	,681	,825
		Customer service memberikan informasi secara lisan ataupun tertulis mengenai status penyelesaian keluhan anda	,814	,827
		Customer service memberikan surat klarifikasi masalah	,689	,823
		Customer service menginformasikan nomor laporan atas keluhan anda	,679	,907
4	<i>Atonement</i>	Customer service menunjukkan rasa empati	,716	,769
		Customer service tidak bersifat defensif	,758	,814
		Customer service menunjukkan sikap penyesalan atas kejadian yang anda alami	,682	,813
		Customer service menangani keluhan dengan sikap yang sopan	,701	,853
5	<i>Explanation</i>	Customer service memberikan penjelasan yang dapat di mengerti oleh anda	,731	,787
		Customer service menjelaskan secara detail permasalahan yang terjadi	,768	,816
		Customer service memberikan penjelasan dengan menggunakan kata-kata yang mudah anda pahami sebagai nasabah	,701	,814
		Customer service menjelaskan secara sistematis	,712	,856
6	<i>Tangibles</i>	Anda merasa nyaman berada di dalam ruangan ini	,675	,792
		Alat-alat yang digunakan	,695	,731

		oleh customer service dapat mendukung tertanganinya keluhan anda secara cepat		
		Customer service berpenampilan baik	,637	,768
		Customer service menunjukkan sikap profesional	,642	,843
7	<i>Customer Satisfaction</i>	Puas karena keluhan ditangani dengan cepat dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	,734	,798
		Puas terhadap cara penanganan keluhan oleh customer service	,770	,843
		Puas terhadap perilaku customer service dalam menangani keluhan	,756	,855
		Puas karena diberikan solusi yang tepat	,755	,732

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS 15.0

Dari keseluruhan indikator yang terdapat dalam dimensi-dimensi diatas dianggap valid karena setelah melalui *data reduction*, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *Anti Image Matrices* di atas ,500 dan Nilai *Component Matrix* diatas ,700. Dengan demikian untuk selanjutnya ke dua puluh delapan indikator tersebut dapat digunakan.

C. Reliabilitas Pretest

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengidentifikasi konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas realibilitas yang dapat diterima adalah 0,700 dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Ukuran reliabilitas masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Ukuran Reliabilitas Dimensi

No	Dimensi	<i>Cronbach Alpha</i>
1.	<i>Communication</i>	,827
2.	<i>Empowerment</i>	,783
3.	<i>Feedback</i>	,865
4.	<i>Atonement</i>	,823
5.	<i>Explanation</i>	,830
6.	<i>Tangibles</i>	,790
7.	<i>Customer Satisfaction</i>	,813

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.0

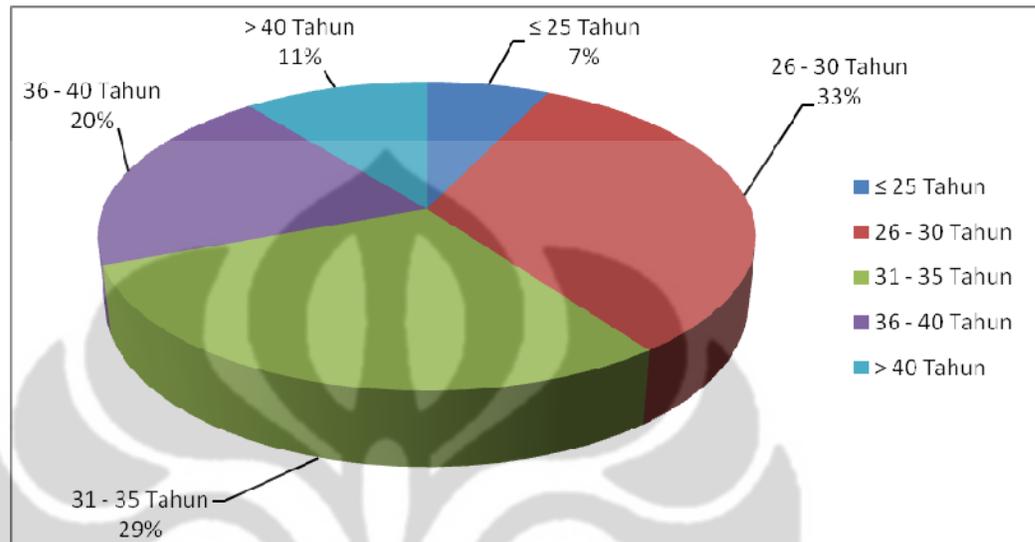
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap-tiap dimensi adalah di atas 0,700. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi ini mempunyai reliabilitas yang baik. Artinya dimensi-dimensi ini mempunyai konsistensi untuk mengukur gejala yang sama.

D. Analisis Statistik Deskriptif

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November 2008, dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 140 orang responden. Berikut ini adalah berbagai gambaran karakteristik dari responden yang diperoleh:

1. Usia Responden

Komposisi usia responden dapat dilihat sebagai berikut :



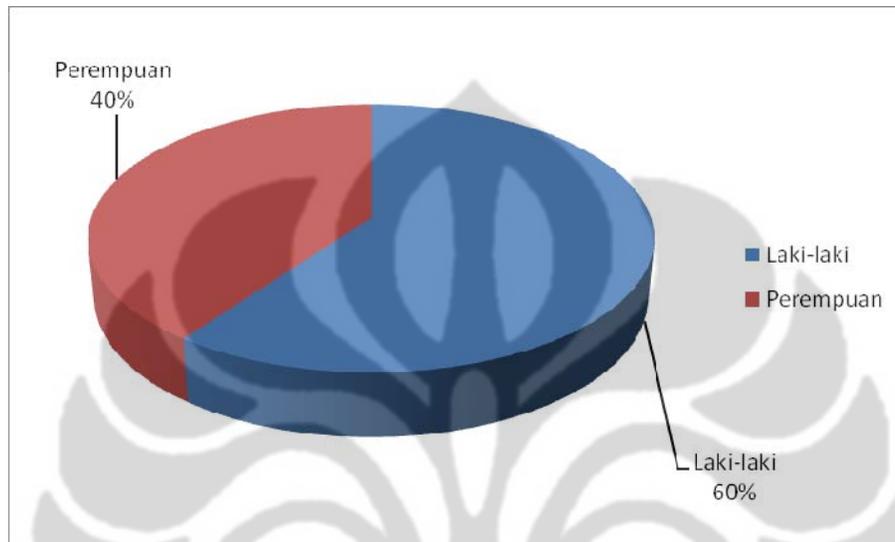
Gambar 4.1 Usia Responden

Sumber : Hasil olahan data SPSS 15.0 2008

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dari total responden sejumlah 140 orang, distribusi frekuensi responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 26 - 30 tahun sebanyak 46 orang atau 33% dari total seluruh responden, kelompok usia 31 – 35 tahun sebanyak 41 orang atau 29% dari total responden, kelompok usia 36 – 40 tahun sebanyak 28 orang atau 20% dari total responden , kelompok usia >40 tahun sebanyak 15 orang atau 11% dari total responden dan kelompok usia ≤25 tahun sebanyak 10 orang atau 7% dari total responden.

2. Jenis Kelamin Responden

Komposisi jenis kelamin responden dapat dilihat sebagai berikut :



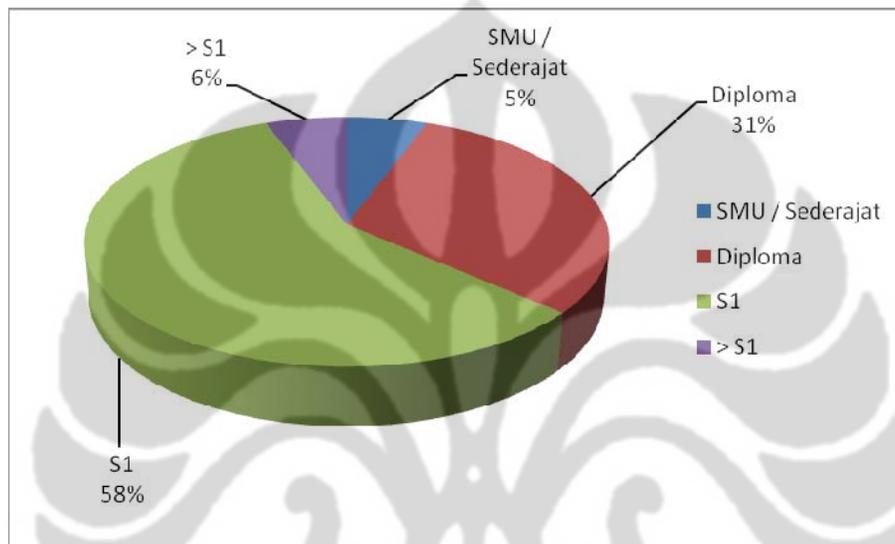
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil olahan data SPSS 15.0 2008

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dari 140 orang responden, responden pria berjumlah 84 orang atau 60% dari total jumlah seluruh responden. Sedangkan responden perempuan berjumlah 56 orang atau 40% dari total jumlah seluruh responden.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Komposisi pendidikan terakhir yang ditamatkan responden dapat dilihat sebagai berikut :



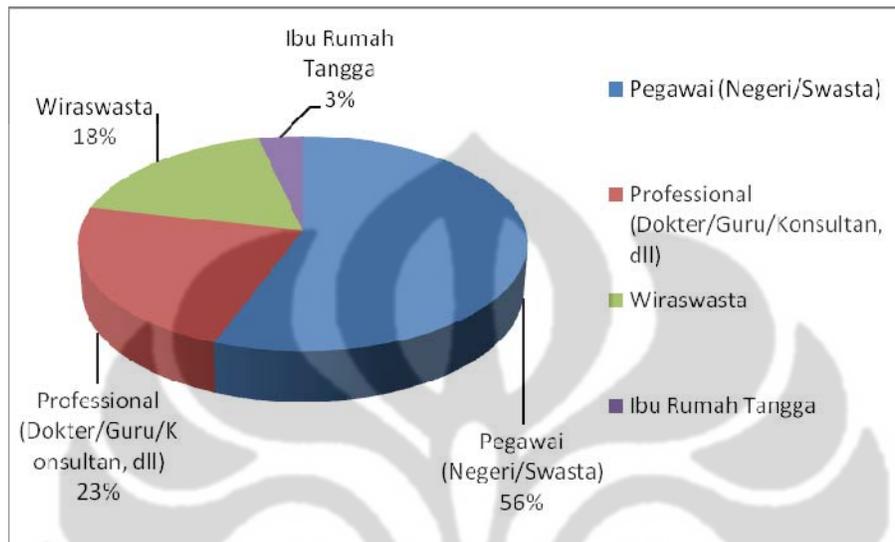
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Sumber : Hasil olahan data SPSS 15.0 2008

Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat tingkat intelektual responden. Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dari total 140 responden, 82 responden atau 58% dari total seluruh responden adalah lulusan S1, 43 responden atau 31% dari total seluruh responden adalah lulusan Diploma, 8 responden atau 6% dari total seluruh responden adalah lulusan diatas S1, dan 7 responden atau 5% dari total seluruh responden adalah lulusan SMU/Sederajat.

4. Pekerjaan Responden

Komposisi pekerjaan responden dapat dilihat sebagai berikut :



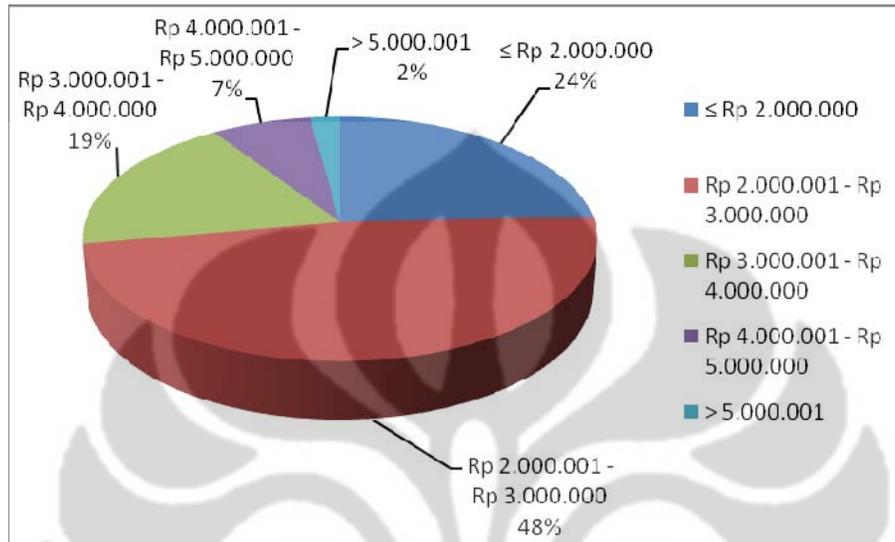
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Sumber : Hasil olahan data SPSS 15.0 2008

Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari total 140 responden, 78 responden atau 56% dari total seluruh responden adalah bekerja sebagai Pegawai (Negeri/Swasta), 32 responden atau 23% dari total seluruh responden adalah bekerja sebagai Professional (Dokter/Guru/Konsultan, dll) , 25 responden atau 18% dari total seluruh responden adalah bekerja sebagai Wiraswasta, dan 5 responden atau 3% dari total seluruh responden adalah sebagai Ibu Rumah tangga.

5. Penghasilan Responden Perbulan

Komposisi penghasilan responden perbulan dapat dilihat sebagai berikut :



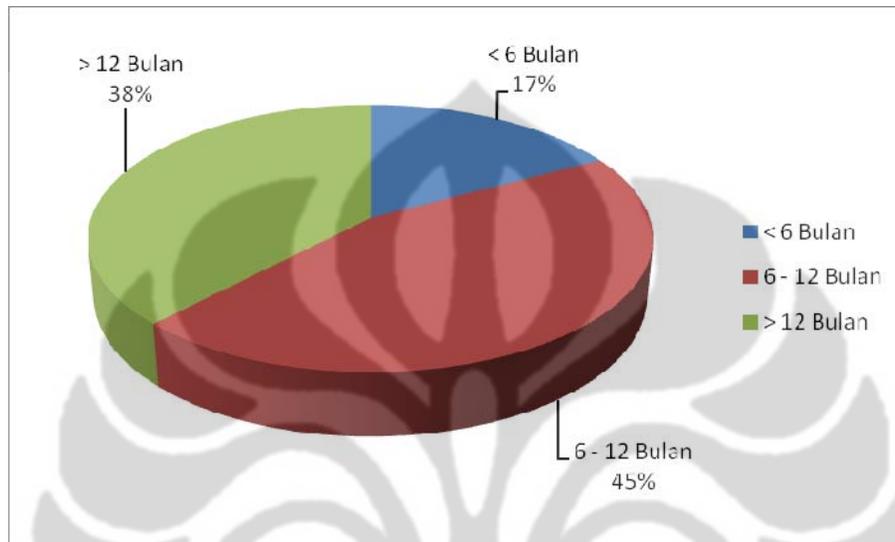
Gambar 4.5 Penghasilan Responden

Sumber : Hasil olahan data SPSS 15.0 2008

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, dari total seluruh responden, 67 responden atau 48% dari total seluruh responden mengaku memiliki penghasilan perbulan sebesar kisaran Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000, sedangkan 34 responden atau 24 % dari total seluruh responden memiliki penghasilan perbulan sebesar ≤ Rp. 2.000.000, 26 responden atau 19% dari total seluruh responden memiliki penghasilan perbulan berkisar antara Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000., 10 responden atau 7% dari total seluruh responden memiliki penghasilan perbulan berkisar antara Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000, dan 3 responden atau 2% dari total seluruh responden memiliki penghasilan perbulan sebesar > Rp. 5.000.000.

6. Lama keanggotaan Responden

Komposisi lama keanggotaan responden memiliki kartu kredit Bank Niaga dapat dilihat sebagai berikut :



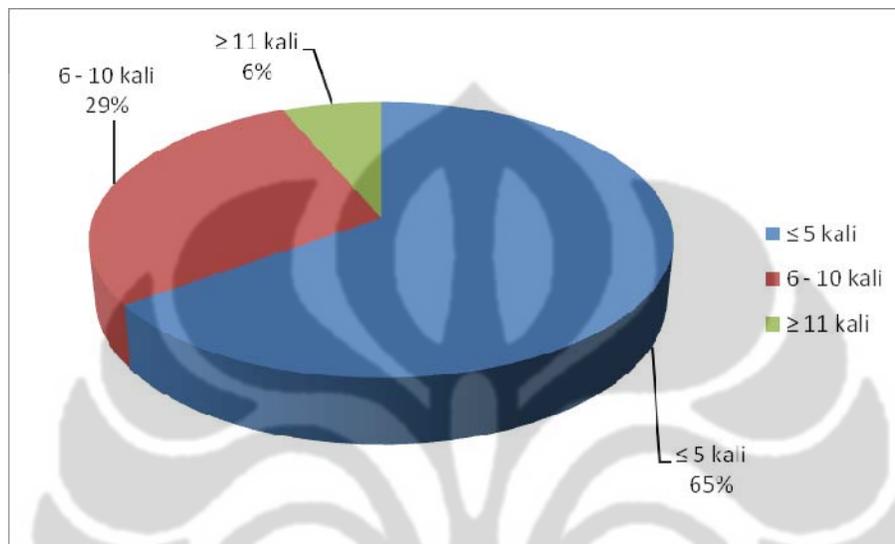
Gambar 4.6 Lama Keanggotaan Responden

Sumber : Hasil olahan data SPSS 15.0 2008

Gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari total seluruh responden, 24 responden atau 17% dari total seluruh responden mengaku telah menjadi anggota kartu kredit Bank Niaga kurang dari enam bulan, sedangkan 63 responden atau 45 % dari total seluruh responden telah menjadi anggota kartu kredit Bank Niaga selama 6-12 bulan, dan 53 responden atau 38% dari total seluruh responden telah menjadi anggota kartu kredit Bank Niaga lebih dari satu tahun.

7. Frekuensi Transaksi Perbulan Responden

Komposisi frekuensi transaksi pemakaian kartu kredit Bank Niaga oleh responden dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.7 Frekuensi Transaksi Responden

Sumber : Hasil olahan data SPSS 15.0 2008

Berdasarkan gambar 4.7 diatas, dari total seluruh responden, 91 responden atau 65% dari total seluruh responden mengaku melakukan transaksi dengan kartu kredit Bank Niaga kurang dari 5 kali dalam sebulan, sedangkan 40 responden atau 29 % dari total seluruh responden menggunakan kartu kredit Bank Niaga untuk transaksi berkisar 6-10 kali dalam sebulan, dan 9 responden atau 6% dari total seluruh responden melakukan transaksi dengan kartu kredit Bank Niaga lebih dari 11 kali dalam sebulan.

E. Analisis Deskriptif Variabel Service Recovery

Variabel ini terdiri dari enam dimensi, yaitu dimensi *Communication*, *Empowerment*, *Feedback*, *Atonement*, *Explanation*, dan *Tangibles*. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan pengguna kartu kredit Bank Niaga.

1. Analisis Deskriptif Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* memiliki empat indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini terdapat pada table dibawah ini.

Tabel 4.4 Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi *Communication*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
1	Customer service berkomunikasi dengan pelafalan/pengucapan (artikulasi) yang jelas	140	4.62	5	.569
2	Customer service melakukan probing (bertanya) untuk menggali informasi atas keluhan anda	140	4.17	4	.839
3	Customer sevice memahami keluhan yang anda sampaikan	140	4.35	5	.699
4	Customer service melakukan interupsi dengan sopan	140	3.92	4	.750

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi *communication* antara 3,92 hingga 4.62. Dimana responden cenderung merasa *customer service* berkomunikasi dengan pelafalan yang jelas, menggali informasi, paham dengan keluhan dan melakukan interupsi dengan sopan dapat diterima oleh responden. Indikator yang memiliki nilai mean yang paling tinggi adalah ”*Customer service* berkomunikasi dengan pelafalan/pengucapan (artikulasi) yang jelas” yaitu sebesar 4,62. Nilai mean dengan rentang skala antara $4.50 < x \leq 5.00$ dikategorikan sangat kuat. Untuk indikator ”*customer sevice* memahami keluhan yang anda sampaikan” mendapatkan nilai mean 4.35, nilai mean dengan skala antara $3.50 < x \leq 4.50$ dikategorikan kuat. Selanjutnya indikator ” *Customer service* melakukan *probing* (bertanya) untuk menggali informasi atas keluhan anda” mendapatkan nilai sebesar 4.17 yang berarti kuat dari penilaian responden. Terakhir ialah indikator ” *Customer service* melakukan interupsi dengan sopan” mendapatkan nilai sebesar 3.92 yang masih termasuk dalam kategori kuat berdasarkan penilaian responden.

Jika dilihat dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung sangat setuju (nilai modus adalah 5 = sangat setuju) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator *communication* ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap *service recovery* yang dilakukan oleh *customer service* pada dimensi *communication*. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,569 sampai dengan 0.839 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan yang lainnya.

2. Analisis Deskriptif Dimensi *Empowerment*

Dimensi *Empowerment* memiliki empat indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini terdapat pada table dibawah ini.

Tabel 4.5 Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi *Empowerment*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
1	Customer service mempunyai pengetahuan yang baik tentang kartu kredit	140	3.95	5	.992
2	Customer service dapat menyelesaikan sendiri keluhan anda, tanpa bantuan atasan/supervisor	140	4.09	4	.791
3	Customer service dapat dan segera memberikan solusi terhadap keluhan anda	140	3.96	4	.852
4	Customer service memiliki inisiatif dalam memberikan solusi atas keluhan anda	140	4.24	5	.776

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi *empowerment* antara 3,95 sampai 4.24. Indikator yang memiliki nilai mean yang paling tinggi adalah ” Customer service memiliki inisiatif dalam memberikan solusi atas keluhan anda” yaitu sebesar 4,24. Urutan kedua adalah indikator ”customer sevice dapat

menyelesaikan sendiri keluhan, tanpa bantuan atasan/supervisor” mendapatkan nilai mean 4.09, dengan kategori kuat. Ketiga adalah indikator ” *Customer service* dapat dan segera memberikan solusi terhadap keluhan anda” mendapatkan nilai sebesar 3.96 yang berarti kuat dari penilaian responden. Terakhir ialah indikator ” *Customer service* mempunyai pengetahuan yang baik tentang kartu kredit” mendapatkan nilai sebesar 3.95 yang masih termasuk dalam kategori kuat berdasarkan penilaian responden.

Apabila dilihat dari modenyanya, responden ternyata cenderung sangat setuju (nilai modus 5 = sangat setuju) dengan dua jumlah indikator dan setuju (nilai modus 4 = setuju) dengan dua jumlah indikator terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *empowerment* tersebut. Dengan demikian, dilihat dari sisi *empowerment*, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap dimensi *empowerment* dalam *service recovery* oleh *customer service* Bank Niaga. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.776 sampai 0.992 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan yang lain.

3. Analisis Deskriptif Dimensi *Feedback*

Dimensi *feedback* memiliki empat indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi *Feedback*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
1	Customer service memberikan permohonan maaf secara lisan ataupun tertulis	140	4.19	4	.729
2	Customer service memberikan informasi secara lisan ataupun tertulis mengenai status penyelesaian keluhan anda	140	4.51	5	.791
3	Customer service memberikan surat klarifikasi masalah	140	4.43	5	.750
4	Customer service menginformasikan nomor laporan atas keluhan anda	140	3.92	4	.700

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, tingkat rata-rata persetujuan responden terhadap persetujuan pernyataan-pernyataan dari indikator *feedback* berada antara pada nilai 3,92 sampai dengan 4.51. Indikator yang memiliki nilai mean yang paling tinggi adalah ” *Customer service* memberikan informasi secara lisan ataupun tertulis mengenai status penyelesaian keluhan anda” yaitu sebesar 4,51. Untuk indikator ”*customer sevice* memberikan surat klarifikasi masalah” mendapatkan nilai mean 4.43. Selanjutnya adalah indikator ” *Customer service* memberikan permohonan maaf secara lisan ataupun tertulis” mendapatkan nilai sebesar 4.19 yang berarti kuat dari penilaian responden. Terakhir ialah indikator ” *Customer service* menginformasikan nomor laporan atas keluhan anda” mendapatkan nilai sebesar 3.92 yang masih termasuk dalam kategori kuat berdasarkan penilaian responden.

Dilihat dari modenya, responden cenderung sangat setuju (nilai modus 5 = sangat setuju) dengan dua jumlah indikator dan setuju (nilai modus 4 = setuju) dengan dua jumlah indikator terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *feedback* tersebut . Secara umum, responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap dimensi *feedback*. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,700 sampai dengan 0,791 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden yang satu dengan yang lain.

4. Analisis Deskriptif Dimensi *Atonement*

Dimensi *Atonement* memiliki empat indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini terdapat pada table dibawah ini.

Tabel 4.7 Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi *Atonement*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
1	Customer service menunjukkan rasa empati	140	4.61	5	.570
2	Customer service tidak bersifat defensive	140	4.16	4	.845
3	Customer service menunjukkan sikap penyesalan atas kejadian yang anda alami	140	4.35	5	.699

4	Customer service menangani keluhan dengan sikap yang sopan	140	3.92	4	.750
---	--	-----	------	---	------

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, tingkat rata-rata persetujuan responden terhadap persetujuan pernyataan-pernyataan dari indikator *atonement* berada antara pada nilai 3,92 sampai dengan 4.61. Indikator yang memiliki nilai mean yang paling tinggi adalah ” *Customer service* menunjukkan rasa empati” yaitu sebesar 4,61. Urutan kedua adalah indikator ”*customer sevice* menunjukkan sikap penyesalan atas kejadian yang anda alami” mendapatkan nilai mean 4.35, dengan kategori kuat. Ketiga adalah indikator ” *Customer service* tidak bersifat defensive” mendapatkan nilai sebesar 4.16 yang berarti kuat dari penilaian responden. Terakhir ialah indikator ” *Customer service* menangani keluhan dengan sikap yang sopan” mendapatkan nilai sebesar 3.92 yang masih termasuk dalam kategori kuat berdasarkan penilaian responden.

Dilihat dari modusnya, responden cenderung sangat setuju (nilai modus 5 = sangat setuju) dengan dua jumlah indikator dan setuju (nilai modus 4 = setuju) dengan dua jumlah indikator terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *atonement* tersebut . Secara umum, responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap dimensi *atonement*. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,570 sampai dengan 0,845 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden yang satu dengan yang lain.

5. Analisis Deskriptif Dimensi *Explanation*

Dimensi *explanation* memiliki empat indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini terdapat pada table dibawah ini.

Tabel 4.8 Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi *Explanation*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
1	Customer service memberikan penjelasan yang dapat di mengerti oleh anda	140	4.60	5	.573
2	Customer service menjelaskan secara detail permasalahan yang terjadi	140	4.18	4	.825
3	Customer service memberikan penjelasan dengan menggunakan kata-kata yang mudah anda pahami sebagai nasabah	140	4.33	5	.694
4	Customer service menjelaskan secara sistematis	140	3.91	4	.744

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, tingkat rata-rata persetujuan responden terhadap persetujuan pernyataan-pernyataan dari indikator *explanation* berada antara pada nilai 3,91 sampai dengan 4.60. Indikator yang memiliki nilai mean yang paling tinggi adalah ” *Customer service* memberikan penjelasan yang dapat di mengerti oleh anda” yaitu sebesar 4,60. Untuk indikator ”*customer sevice* memberikan penjelasan dengan menggunakan kata-kata yang mudah anda pahami sebagai nasabah” mendapatkan nilai mean 4.33. Selanjutnya adalah indikator ” *Customer service* menjelaskan secara detail permasalahan yang terjadi” mendapatkan nilai sebesar 4.18 yang berarti kuat dari penilaian responden. Terakhir ialah indikator ” *Customer service* menjelaskan secara sistematis” mendapatkan nilai sebesar 3.91 yang masih termasuk dalam kategori kuat berdasarkan penilaian responden.

Dilihat dari modusnya, responden cenderung sangat setuju (nilai modus 5 = sangat setuju) dengan dua jumlah indikator dan setuju (nilai modus 4 = setuju) dengan dua jumlah indikator terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *explanation* tersebut . Secara umum, responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap dimensi *explanation*. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,573

sampai dengan 0,825 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden yang satu dengan yang lain.

6. Analisis Deskriptif Dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangibles* memiliki empat indikator. Nilai *mean*, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9 Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi *Tangibles*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
1	Anda merasa nyaman berada di dalam ruangan ini	140	3.97	Setuju	.656
2	Alat-alat yang digunakan oleh <i>customer service</i> dapat mendukung tertanganinya keluhan anda secara cepat	140	3.96	Setuju	.661
3	<i>Customer service</i> berpenampilan baik	140	4.25	Setuju	.601
4	<i>Customer service</i> menunjukkan sikap profesional	140	4.13	Setuju	.655

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, tingkat rata-rata persetujuan responden terhadap persetujuan pernyataan-pernyataan dari indikator *tangibles* berada antara pada nilai 3,97 sampai dengan 4.25. Indikator yang memiliki nilai mean yang paling tinggi adalah ” *Customer service* berpenampilan baik” yaitu sebesar 4,25. Untuk indikator ”*customer service* menunjukkan sikap profesional” mendapatkan nilai mean 4.13. Selanjutnya adalah indikator ”anda merasa nyaman berada di dalam ruangan ini” mendapatkan nilai sebesar 3.97 yang berarti kuat dari penilaian responden. Terakhir ialah indikator ”alat-alat yang digunakan oleh *customer service* dapat mendukung tertanganinya keluhan anda secara cepat” mendapatkan nilai sebesar 3.96 yang masih termasuk dalam kategori kuat berdasarkan penilaian responden.

Dilihat dari modusnya, kebanyakan responden cenderung setuju (nilai modus 4 = setuju) terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *tangibles* tersebut. Secara umum, responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap dimensi *tangibles*. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,601 sampai dengan 0,661 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden yang satu dengan yang lain.

F. Analisis Deskriptif Dimensi *Customer Satisfaction*

Dimensi *customer satisfaction* memiliki empat indikator. Nilai mean, modus dan standar deviasi dari masing-masing indikator ini terdapat pada table dibawah ini.

Tabel 4.10 Nilai Mean, Modus dan Standar Deviasi Dimensi *Customer Satisfaction*

No	Indikator	N Valid	Mean	Mode	Std Deviation
1	Puas karena keluhan ditangani dengan cepat dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	140	4.61	5	.490
2	Puas terhadap cara penanganan keluhan oleh customer service	140	4.60	5	.492
3	Puas terhadap perilaku customer service dalam menangani keluhan	140	4.25	4	.721
4	Puas karena diberikan solusi yang tepat	140	4.36	4	.481

Sumber: Data hasil olahan peneliti

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, tingkat rata-rata persetujuan responden terhadap persetujuan pernyataan-pernyataan dari indikator *customer satisfaction* berada antara pada nilai 4,25 sampai dengan 4.61. Indikator yang memiliki nilai mean yang paling tinggi adalah "puas karena keluhan ditangani dengan cepat dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan" yaitu sebesar 4,61.

Urutan kedua adalah indikator "puas terhadap cara penanganan keluhan oleh customer service" mendapatkan nilai mean 4.60, dengan kategori kuat. Ketiga adalah indikator "puas karena diberikan solusi yang tepat" mendapatkan nilai sebesar 4.36 yang berarti kuat dari penilaian responden. Terakhir ialah indikator "puas terhadap perilaku *customer service* dalam menangani keluhan" mendapatkan nilai sebesar 4.25 yang masih termasuk dalam kategori kuat berdasarkan penilaian responden.

Dilihat dari modusnya, responden cenderung sangat setuju (nilai modus 5 = sangat setuju) dengan dua jumlah indikator dan setuju (nilai modus 4 = setuju) dengan dua jumlah indikator terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *customer satisfaction* tersebut. Secara umum, responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap dimensi *customer satisfaction*. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,481 sampai dengan 0,721 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden yang satu dengan yang lain.

G. Analisis Multiple Regresi

Service Recovery dalam penelitian ini adalah sebagai variabel bebas, yang terdiri dari enam dimensi yaitu *communication, empowerment, feedback, atonement, explanation, tangibles*. Dan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Analisis multiple regression ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara variabel independent dengan variable dependen dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dalam analisis ini digunakan model 'enter'. Metode ini dilakukan dengan cara memasukkan satu per satu variable bebas untuk dianalisis. Dalam hal ini terdapat enam dimensi variabel bebas yang dimasukkan untuk dianalisis yaitu *communication, empowerment, feedback, atonement, explanation, tangibles*. Dengan menggunakan *multiple regression* dapat diketahui pengaruh antara dimensi – dimensi yang membentuk variabel bebas tersebut terhadap variable terikatnya.

Untuk mengetahui seberapa besar variable bebas dapat menjelaskan variable terikat, dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) pada tabel *Model Summary* yang didapat dari penghitungan dengan menggunakan analisis *Multiple Regression*

Tabel 4. 11
Model Summary

Model	R Square
1	.304

a.Predictors: (Constant), service recovery
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 15.0

Pada tabel model *summary* di atas diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.304 atau 30.4%. Hal tersebut berarti bahwa 30.4% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh oleh variable *service recovery*, yang terdiri dari *communication, empowerment, feedback, atonement, explanation, tangibles*. Sisanya sebesar 69.6% dijelaskan oleh variable lainnya.

Dimensi *communication* antara lain diterapkan *customer service* dalam pelafalan atau artikulasi yang jelas, bertanya untuk menggali informasi, paham terhadap keluhan nasabah dan melakukan interupsi dengan sopan. Dimensi *empowerment* diterapkan *customer service* dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang Kartu Kredit, dapat menyelesaikan sendiri keluhan nasabah tanpa supervisor, dapat segera memberikan solusi, dan memiliki inisiatif yang tinggi dalam memberikan solusi atas keluhan nasabah. Dimensi *feedback* diterapkan *customer service* dengan memberikan permohonan maaf secara lisan maupun tertulis, memberikan informasi status penyelesaian keluhan secara lisan maupun tertulis, memberikan surat klarifikasi masalah, dan memberikan informasi nomor laporan. Sedangkan dimensi *atonement* ditunjukkan *customer service* dengan menunjukkan rasa empati, tidak bersifat defensive, menunjukkan sikap penyesalan dan menangani keluhan dengan sopan. Dimensi *explanation* diterapkan *customer service* dalam memberikan penjelasan yang dapat dimengerti, detail dalam menjelaskan permasalahan yang terjadi, menggunakan kata-kata

yang mudah dipahami, dan sistematis dalam melakukan penjelasan terhadap nasabah. Dan dimensi *tangibles* diterapkan dengan ruangan yang nyaman, alat-alat yang mendukung penanganan keluhan, berpenampilan baik dan menunjukkan sikap professional.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *service recovery* sebagai variabel bebas terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel terikat, dapat dilihat dari penghitungan yang disajikan oleh tabel ANOVA.

Tabel ANOVA (b) mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menjawab apakah terdapat pengaruh antara *service recovery* terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel diatas. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi adalah .000 dimana nilai tersebut lebih rendah daripada 0.05. hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *service recovery* terhadap kepuasan nasabah tidak ditolak karena dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa signifikansi *variable service recovery* sebesar 0.000 yang notabene berada di bawah 0.05 yang menyebabkan H_0 tidak ditolak.

Tabel 4.12
ANOVA(b)

Model		Sig.
1	Regression	.000 (a)

a Predictors: (Constant), service recovery

b Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 15.0

Dapat disimpulkan bahwa *service recovery* yang dilakukan oleh *customer service* Bank Niaga yang dinilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. *Service recovery* yang terdiri dari *communication, empowerment, feedback, atonement, explanation, tangibles* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Pemulihan layanan oleh *customer service* dilakukan dengan berkomunikasi dengan pelafalan yang jelas, bertanya untuk menggali informasi,

melakukan interupsi dengan sopan dan memahami keluhan yang disampaikan oleh nasabah ; disamping itu customer service meski memiliki pengetahuan yang baik tentang kartu kredit, dapat menangani keluhan tanpa bantuan supervisor, dan memiliki inisiatif yang tinggi dalam memberikan solusi terhadap keluhan nasabah ; pemulihan layanan juga dilakukan dengan memberikan permohonan maaf secara lisan maupun tertulis, menginformasikan status penyelesaian masalah, mengklarifikasi masalah dan memberikan informasi nomor laporan ; rasa empati yang dalam, tidak bersifat defensive, menunjukkan sikap penyesalan dan sopan dalam menangani keluhan merupakan hal penting dalam pemulihan layanan oleh customer service Bank Niaga ; kemudian customer service harus menjelaskan permasalahan secara detail, sistematis dengan menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti oleh nasabah sehingga paham terhadap masalah yang terjadi ; kemudian ruangan yang nyaman, alat – alat pendukung, sikap professional serta penampilan yang baik harus terus diperhatikan dalam rangka pemulihan layanan.

Tabel 4.13
Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.27E-016	.072		.000	1.000
	Communication	-.134	1.464	-.134	-.092	.927
	Empowerment	-.139	.112	-.139	-1.238	.218
	Feedback	-.046	.095	-.046	-.481	.632
	Atonement	-.230	1.810	-.230	-.127	.899
	Explanation	.783	.678	.783	1.154	.250
	Tangibles	.311	.087	.311	3.585	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 15.0

Dalam tabel 4.36 disajikan koefisien regresi *Service Recovery*. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen. Berdasarkan uji t, hanya dimensi *Tangibles* yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (nilai t di atas +2 atau dibawah -2).

H. Analisis Hipotesis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service recovery terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui faktor apa dari dimensi service recovery yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kartu kredit. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jenis Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai t membantu secara relatif pentingnya setiap variabel dengan model analisis. Dasar penentuan variabel *predictor* berpengaruh terhadap variabel tujuan dengan nilai t yang berada di bawah -2 atau di atas +2. Hal ini berhubungan dengan signifikansi nilai variabel dimana variabel dengan nilai t diantara -2 dan +2 akan memiliki signifikansi di atas 0.05. Dengan demikian hipotesis ditolak. Hipotesis diterima jika nilai t dibawa -2 dan di atas +2 dan signifikansi penelitian di bawah dan sama dengan 0.05 berarti hipotesis diterima. Rumusan hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah :

Hi : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel service recovery terhadap variabel kepuasan nasabah. Dengan kategori :

Ho : Tidak terdapat pengaruh

Ha : Terdapat pengaruh

Hipotesa utama ini di operasionalisasikan dengan enam hipotesa turunan dibawah ini :

1. H1 : Terdapat pengaruh dimensi *communication* dari variabel *service recovery* terhadap variabel kepuasan nasabah

Hipotesis pertama mengaitkan dimensi *communication* terhadap kepuasan nasabah dimana pada uji signifikansi mempunyai nilai t sebesar -.092 dan nilai signifikansi sebesar 0.927 (lihat Tabel 4.13). Dengan demikian maka Ho diterima, maka keputusan untuk uji hipotesis 1 adalah menyatakan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan dari dimensi *communication* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Dengan demikian maka indikator – indikator yang terdapat dalam dimensi *Communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Nasabah yang datang untuk menyampaikan keluhannya terhadap *service* Kartu Kredit Bank Niaga, cenderung bersikap bahwa cara berkomunikasi *customer service* yang ditunjukkan dengan pelafalan kata (*artikulasi*) yang baik, penggalan informasi dan interupsi yang dilakukan oleh *customer service* tidak terlalu menjadi bagian yang penting dalam penyelesaian masalah mereka.

Pemahaman *customer service* terhadap keluhan nasabah juga cenderung tidak menjadi penilaian yang tinggi oleh nasabah. Hal ini disebabkan sebagian besar nasabah menilai bahwa sudah seharusnya para *customer service* Bank Niaga memiliki pemahaman yang baik terhadap keluhan nasabah.

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H1	Dimensi <i>Communication</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	-.134	1.464	-.092	.927	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.0

2. H2 : Terdapat pengaruh dimensi *empowerment* dari variabel *service recovery* terhadap variabel kepuasan nasabah

Hipotesis kedua mengaitkan dimensi *empowerment* terhadap kepuasan nasabah dimana pada uji signifikansi mempunyai nilai t sebesar -1.238 dan nilai signifikansi sebesar 0.218 (lihat Tabel 4.14). Dengan demikian maka Ho diterima, maka keputusan untuk uji hipotesis 2 adalah menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *empowerment* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Respon nasabah terhadap dimensi ini menunjukkan bahwa indikator – indikator dalam dimensi *Empowerment* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebagian besar nasabah cenderung ingin lebih mendapat kepastian mengenai solusi dari keluhannya.

Hasil olah data ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan *customer service* terhadap permasalahan kartu kredit harus selalu di asah lagi. Pengetahuan tersebut harus dibarengi dengan kemandirian dalam menangani nasabah dan mempunyai inisiatif yang lebih baik dalam memberikan solusi terhadap keluhan nasabah.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H2	Dimensi <i>Empowerment</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	-.139	.112	-1.238	.218	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.0

3. H3 : Terdapat pengaruh dimensi *feedback* dari variabel *service recovery* terhadap variabel kepuasan nasabah

Uji Signifikansi pada Tabel 4.15 dapat dilihat keterkaitan dimensi *feedback* terhadap kepuasan nasabah dimana pada uji signifikansi mempunyai nilai t sebesar -.481 dan nilai signifikansi sebesar 0.632. Dengan demikian maka H_0 diterima, maka keputusan untuk uji hipotesis 3 adalah menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *feedback* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Respon nasabah menunjukkan bahwa dimensi *feedback* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sebagian nasabah cenderung akan merasa puas tanpa diberikan surat permohonan maaf, surat klarifikasi, dan informasi nomor laporan melainkan hanya dengan kepastian kapan terselesaikannya keluhan

mereka. Respon Bank Niaga yang ditunjukkan dengan mengirimkan surat, menurut nasabah tidak terlalu memiliki pengaruh penting dalam *service recovery*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H3	Dimensi <i>Feedback</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	-.046	.095	-.481	.632	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.0

4. H4 : Terdapat pengaruh dimensi *atonement* dari variabel *service recovery* terhadap variabel kepuasan nasabah

Uji Signifikansi pada Tabel 4.16 dapat dilihat keterkaitan dimensi *atonement* terhadap kepuasan nasabah dimana pada uji signifikansi mempunyai nilai t sebesar -.127 dan nilai signifikansi sebesar 0.899. Dengan demikian maka H_0 diterima, maka keputusan untuk uji hipotesis 4 adalah menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *atonement* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Empati yang diberikan oleh *customer service*, tidak bersifat defensif, sopan dalam menangani keluhan nasabah, dan menunjukkan sikap penyesalan terhadap keluhan nasabah telah dilakukan dengan baik namun sebagian besar nasabah menilai bahwa hal itu tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Kemungkinan penyebab tidak ada pengaruhnya dimensi terhadap kepuasan nasabah adalah kurang tulus dan antusiasnya para *customer service* dalam menerapkan dimensi *atonement* di lapangan.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H4	Dimensi <i>Atonement</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	-.230	1.810	-.127	.899	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.0

5. H5 : Terdapat pengaruh dimensi *explanation* dari variabel *service recovery* terhadap variabel kepuasan nasabah

Hipotesis kelima mengaitkan dimensi *explanation* terhadap kepuasan nasabah dimana pada uji signifikansi mempunyai nilai t sebesar 1.154 dan nilai signifikansi sebesar 0.250 (lihat Tabel 4.17). Dengan demikian maka H_0 diterima, maka keputusan untuk uji hipotesis 5 adalah menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *explanation* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Sebagian besar nasabah menilai penjelasan yang dilakukan *customer service* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan mereka walaupun dimensi ini telah dilakukan dengan baik oleh *customer service* di lapangan. Sikap nasabah tersebut disebabkan sebagian besar nasabah cenderung malas untuk mendengarkan penjelasan berulang-ulang dan ingin segera melihat *action* Bank Niaga terhadap penyelesaian keluhannya.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H5	Dimensi <i>Explanation</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	.783	.678	1.154	.250	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.0

6. H6 : Terdapat pengaruh dimensi *tangibles* dari variabel *service recovery* terhadap variabel kepuasan nasabah

Uji Signifikansi pada Tabel 4.18 dapat dilihat keterkaitan dimensi *tangibles* terhadap kepuasan nasabah dimana pada uji signifikansi mempunyai nilai t sebesar 3.585 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka keputusan untuk uji hipotesis 6 adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *tangibles* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Respon nasabah terhadap dimensi ini sangat baik sehingga dimensi *Tangibles* sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan merasa nyamannya nasabah berada dalam ruangan *customer service*, staf *customer service* yang berpenampilan baik dan menunjukkan sikap profesional serta alat-alat yang mendukung terselesaikannya masalah mereka dengan cepat.

Bank Niaga sebagai *service provider* memang sangat menjaga kualitas kenyamanan cabang ataupun ruangan *customer service*. Dari mulai hal terkecil seperti toilet hingga sofa, AC dan perangkat – perangkat lainnya yang menunjang kepuasan pelanggan. Nasabah yang telah meluangkan waktunya untuk datang ke cabang merasa diperlakukan seperti raja sehingga mereka tidak menyesal atas waktunya yang dipakai untuk menyampaikan keluhannya secara langsung.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H6	Dimensi <i>Tangibles</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	.311	.087	3.585	.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.0

I. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan dimensi *Tangibles* sebagai dimensi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Melihat hal tersebut maka seharusnya Bank Niaga lebih menjaga kestabilan dari pelayanannya dalam rangka pemulihan layanan terhadap nasabah pengguna kartu kredit yang menyampaikan keluhannya dengan langsung datang ke perwakilan (Rep.Desk) *Card Center* yang berlokasi di Bank Niaga Sudirman Jakarta. Nasabah yang menyampaikan langsung keluhannya dengan datang langsung ke cabang Bank Niaga Sudirman Jakarta puas dengan kenyamanan ruangan yang mana hal ini dapat merubah suasana hati para nasabah. Kenyamanan ruangan ini harus terus dijaga dan di tingkatkan oleh Bank Niaga

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa nasabah cenderung beranggapan bahwa alat-alat dan papan informasi yang terletak di dalam ruangan dapat membantu *customer service* dalam membantu menyelesaikan keluhan mereka dengan cepat. Alat-alat seperti Komputer yang jarang *offline* harus terus di jaga sehingga antrian nasabah dapat diminimalisir.

Kebanyakan dari nasabah yang menjadi responden cenderung menilai positif terhadap perilaku profesional staf Bank Niaga khususnya staf *customer service* dalam melayani dan membantu menangani keluhan nasabah. Perilaku profesional yang terus diterapkan secara konsisten akan menimbulkan citra yang baik terhadap Bank Niaga di mata para nasabah.

Penampilan secara fisik para staf *customer service* juga tidak luput dari penilaian para nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini. *Customer service* yang murah senyum dan dengan ramah melayani nasabah ketika menyampaikan keluhannya terbukti dapat mengembalikan citra baik Bank Niaga.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa dimensi – dimensi lain dari Variabel *Service Recovery* telah dilakukan oleh *customer service* terhadap nasabah secara baik namun kebanyakan nasabah cenderung menilai bahwa hal tersebut hanya sebagai rutinitas pekerjaan dari *customer service*. Respon dari nasabah menunjukkan bahwa ketulusan memberikan layanan sangat penting dalam rangka mengembalikan citra Bank Niaga.

J. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam hal menentukan jumlah populasi dan sampel, dalam penyusunan kuesioner, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Selain daripada itu beberapa keterbatasan lainnya juga dialami oleh penulis sebagai berikut :

1. Keluhan nasabah bertingkat-tingkat dan bermacam-macam sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh nasabah yang komplain. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah responden yakni 140 responden, yang diambil dalam kurun waktu kurang dari 1 bulan
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap nasabah yang menyampaikan keluhannya dengan langsung datang ke perwakilan (Rep.Desk) *Card Center* Bank Niaga yang berlokasi di Cabang Bank Niaga Sudirman Jakarta.
3. Perasaan puas yang dirasakan oleh nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini memang sulit untuk diukur sehingga tidak dapat di *generalisasi* kan kepada semua nasabah Bnak Niaga.