

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai *service recovery* telah dilakukan sebelumnya oleh Rini Herawati pada tahun 2007 dengan judul “*Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan PT Garuda Indonesia*”. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengambil gambar secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala atau frekuensi hubungan tertentu antara suatu gejala dengan lainnya dalam masyarakat.

Populasi dan sampel yang digunakan adalah anggota garuda *Frequent Flyer*. Teknik penarikan sampel adalah non probabilita / *accidental sampling*. Hipotesis yang digunakan ialah:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *service recovery* dengan loyalitas nasabah.

Ha: Terdapat hubungan yang signifikan antara *service recovery* dengan loyalitas nasabah.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah pelaksanaan *Service Recovery* yang telah dilakukan oleh maskapai Penerbangan Garuda ditanggapi oleh mayoritas responden secara positif terhadap indikator-indikator dari variabel *service recovery* proses yang diperlihatkan oleh angka tertinggi adalah variabel mengambil tindakan segera. Untuk variabel *service recovery* proses, diperoleh hasil bahwa dimensi melakukan tindak lanjut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap siklus pembelian, diikuti oleh dimensi mengambil

tindakan segera, memperlihatkan rasa prihatin, menyediakan ganti rugi, serta permohonan maaf merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling tidak kuat terhadap variabel siklus pembelian.

Penelitian lainnya mengenai *service recovery* diperoleh melalui jurnal yang berjudul "*The Relationship between Service Failures, Service Recovery Strategies and Behavioral Intentions in Hotel Industry*" oleh Dr. Chen Hsien Lin pada tahun 2007. Penelitian ini membahas hubungan *Service failures, Service Recovery* dan *Behavioral intentions* di dalam industri perhotelan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel "*sociodemographic*" dari tamu hotel, persepsi atas kegagalan layanan dan strategi *service recovery* terhadap minat perilaku pada bisnis hotel di Orlando, Florida. Penelitian ini menggunakan sampel probabilitas. Kuesioner diberikan kepada 500 tamu hotel, terdiri dari 46% responden laki-laki dan 56% adalah responden perempuan yang berusia antara 18 tahun sampai 65 tahun.

Hubungan antara *service recovery* dan kepuasan nasabah juga diperoleh dari jurnal yang berjudul "*A Relational Study On Service Recovery Satisfaction (RECOVSAT) Dimensions (Communication, Empowerment, Feedback, Atonement, Explanations, and Tangibles) And Customer Satisfaction In The Context Of Social Investment Bank Limited (SIBL)*" oleh Munshi Shamsuzzaman Irfan pada tahun 2006. Penelitian ini membahas Dimensi – dimensi *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan pada industri perbankan. Penelitian ini menggunakan sample probabilitas. Kuesioner diberikan kepada 150 nasabah Social Investment Bank Limited (SIBL) cabang Gulshan, Dakka Bangladesh.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul "**Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Kredit Bank Niaga**", membahas lebih dalam pengaruh *service recovery* layanan kartu kredit Bank Niaga terhadap kepuasan para nasabahnya. *Service recovery* dijadikan sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (*dependent*). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, sedangkan prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* dan *Snowball sampling*.

B. Kerangka Teori Model Teoritis

B.1. Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda, jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian jasa. Kotler dan Armstrong (1996, hal:660) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Sedangkan Payne (2000, hal:8) mengemukakan jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan denganya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

B.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kottler dan Armstrong (1996, hal:661) terdapat 4 (empat) karakteristik jasa antara lain :

a. *Intangibility* (Tidak terwujud)

Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. *Variability* (Keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu peyediaan jasa.

d. *Perishability* (Tidak dapat tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

B.3. Service Recovery

Armistead et al., (1995:5) mendefinisikan *service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

Zemke dan Bell (1990:43) menyebutkan bahwa *service recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan).

Dalam penelitian Boshoff tahun 2005 yang berjudul " *A re-assessment and refinement of RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery*" yang dilakukan pada National Bank of South Africa mengenai hubungan antara RECOVSAT dengan kepuasan pelanggan, dijelaskan variabel-variabel RECOVSAT yaitu *Communication, Empowerment, Feedback, Explanation, Tangibles* berpengaruh pada kepuasan pelanggan .

B.3.1 Komunikasi (Communication)

Komunikasi di dalam hal jasa perbankan perspektif adalah berkomunikasi dengan klien secara jelas dan kapanpun nasabah bertanya tentang pertanyaan apapun maka haruslah mengklarifikasi situasi dengan penuh pengertian dan menjelaskan secara terpercaya dengan kejujuran dan usaha keras, sehingga nasabah dapat tertolong dari permasalahannya.

Dalam penelitian Boshoff yang lain pada tahun 1999 dengan judul ” *RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction specific service recovery*” mengatakan komunikasi berhubungan dengan bagaimana cara staf bank menangani yang mana nasabah mengalami layanan kebutuhannya. Boshoff membagi 2 (dua) jenis gaya komunikasi : *convergence* dan pemeliharaan. *Convergence* berhubungan pada *voice-to-voice encounter* sebagai gaya komunikasi yang mana *customer service* harus menyesuaikan nada bicara sesuai dengan skema bank yang dipegang oleh nasabah. Dalam gaya pemeliharaan, *customer service* menunjukkan tidak ada usaha untuk menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Crosby et al. (1990) menemukan bahwa nasabah memiliki sedikit kesamaan (i. e. penampilan, gaya hidup, dan social ekonomi status) dengan *sales persons* “memainkan peranan penting dalam menentukan efektivitas penjualan”. Parasuraman dalam penelitiannya tahun 1985 yang berjudul ”*A conceptual model of service quality and its implications for future research*” menjelaskan bahwa *customer service* terkadang harus mengatur bahasa untuk nasabah yang berbeda, sebagai contoh menambah mutu pengalaman dengan nasabah yang berwawasan tinggi, dan berbicara secara simpel dan sederhana dengan orang baru.

B.3.2. Pemberdayaan (*Empowerment*)

Dalam jasa perbankan, pemberian kekuasaan berhubungan dengan kemampuan untuk menyelesaikan masalah sendiri oleh *customer service* yang merupakan orang pertama yang menerima keluhan dan tidak membutuhkan bantuan apapun dari orang lain atau bertanya kepada orang lain untuk menyelesaikan masalah tersebut.

“Pemberian kekuasaan juga berhubungan dengan hasrat, kemampuan, peralatan, dan wibawa sebagai *customer service* untuk melayani nasabah” (Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J, 2000). Hal ini dapat dicapai dengan membagi empat bahan organisasi dengan para *customer service* seperti yang dikatakan Bowen dan Lawler dalam penelitiannya pada tahun 1992 yang berjudul “*The empowerment of service workers: what, why, how, and when*”, yaitu :

- (1) informasi tentang hasil organisasi
- (2) penghargaan berdasarkan hasil organisasi
- (3) Pengetahuan yang memungkinkan karyawan mengerti dan menyumbang hasil organisasi; dan
- (4) Kekuasaan untuk membuat keputusan yang mempengaruhi arah dan hasil organisasi.

Bowen dan Lawler (1992) juga membuat perbedaan yang tergantung pada bentuk pelayanan yang ditawarkan apakah untuk memberi kuasa pada para *customer service* dan untuk *what extent*. Dalam konteks garis produksi dimana harga rendah dan volumes sangatlah penting adalah berorientasi pada transaksi, tugasnya rutin dan sederhana, lingkungannya dapat diramalkan dengan sedikit kejutan, dan karyawan-karyawannya memiliki perkembangan yang rendah dan kebutuhan social juga, oleh karena itu pemberian kekuasaan tidak diperlukan. Sebaliknya, pemberian kekuasaan diinginkan dalam *customized*, berorientasi pada hubungan dan pelayanan_ tugas kompleks, situasi yang tidak terduga dan para *customer service* dengan perkembangan yang tinggi, kebutuhan social dan kecakapan kekuatan perseorangan. Hartline dan Farrell (1996) menemukan di

pengaturan bank bahwa pemberian kekuasaan pada *customer service* memiliki efek positif dalam persepsi kualitas *customer service*.

Untuk menjamin bahwa masalah kegagalan pelayanan dapat diselesaikan dengan cepat, dalam hal mengurangi kegelisahan dan ketidaknyamanan nasabah, hal-hal di bawah ini dapat membantu sebagai garis pedoman untuk pemberian kekuasaan seperti yang tertera pada penelitian Furlong, C.B, tahun 1993 dengan judul “*Marketing for Keeps: Building Your Business by Retaining Your Customer*” yaitu :

1. Seperti dalam banyak hal lain, komitmen asli dari pimpinan manajemen sangatlah perlu.
2. Mengerti bahwa manajemen menengah dan terutama banyak supervisor tidak akan memberi reaksi yang menyenangkan karena kerja mereka jadi berkurang.
3. Menerima bahwa *frontline* staff sering kali paling tahu tentang kebutuhan nasabah dan memberi mereka kesempatan untuk berkontribusi.
4. Menggunakan staff input dan jika tidak, menyediakan umpan balik. Tanpa feedback, staff tidak akan melihat maksudnya dan akan menarik kembali.
5. Hilangkan segala rintangan yang dapat membatasi *staff ingenuity*.
6. Menerima hasil yang baik namun tidak langsung menghukum bila terjadi kesalahan.

B.3.3. Umpan Balik (Feedback)

Tantangan dalam meningkatkan performa karyawan membutuhkan kualitas tinggi dan umpan balik yang spesifik. *Multi-source assessment* (MSA), sering disebut *360-degree feedback*, menawarkan sebuah peralatan unggul untuk *targeted performance feedback* karena hal ini mempertinggi akurasi dan kredibilitas dari suatu performance informasi dengan memperluas penilaian kelompok dari satu *supervisor* yang bertindak sendiri. Umpan balik 360 derajat menggambarkan informasi penilaian dari berbagai sumber, kolektifitas intelegensi

dari siapa yang bekerja dengan orang lain, seperti *supervisor*, kolega, laporan langsung, anggota tim, nasabah internal dan eksternal dan hubungan kerja lainnya.

Umpan balik menggambarkan kecerdasan *marketing, targeted* kepada penerima *feedback*. Prosesnya harus juga dipertimbangkan sebuah teknologi instructional karena, untuk kebanyakan orang, kesempatan untuk melihat diri mereka sebagaimana mereka dilihat oleh orang lain adalah novel, instructional and motivatisi. Informasi performa yang paling berharga adalah yang mana spesifik dengan situasi dan mengenali area kunci untuk *targeted action*. Untungnya, hubungan kerja, anggota tim, dan bahkan laporan langsung sungguh sudi untuk menyediakan umpan balik yang spesifik – yang bisa meningkatkan individual, tim, dan hasil organisasi.

Menurut Edwards dalam paenelitiannya tahun 1996 yang berjudul ”*Improving performance with 360-degree feedback*”, umpan balik memungkinkan membuat hasil kerja lebih baik karena :

- a) Mempertinggi kualitas informasi;
- b) Menyediakan hasil arus balik yang khusus;
- c) *Targets developmental areas*;
- d) Menyediakan motivasi yang kuat;
- e) Memfasilitasi *performance improvement*;
- f) Membolehkan ukuran dari efektifitas training;
- g) Mempertinggi pengetahuan;
- h) *Supports continuous learning*;
- i) Memperbaiki reliabilitas dan validitas *performance information*.

B.3.4. Permohonan Maaf (*Atonement*)

Permohonan maaf dalam jasa perbankan berhubungan dengan permintaan maaf kepada nasabah saat Bank menghadapi kerugian apapun dengan maksud agar nasabah tidak akan berpindah ke bank lain.

Pertanyaannya adalah bagaimana cara penyedia layanan mengalamatkan ketidakpuasan nasabah, yaitu dengan tiga cara atau tingkatan permohonan maaf : hanya permintaan maaf ; sebuah permintaan maaf plus kompensasi ; dan

permintaan maaf dengan kompensasi untuk biaya dan beberapa wujud bukti bahwa jasa perbankan tersebut mau untuk mengganti kerugian yang dihasilkan.

Banyak penulis yang sudah menyerahkan beberapa bukti nyata kepada yang membutuhkan bahwa jasa perbankan sudi untuk mengganti kerugian dari buruknya jasa pengiriman. Zemke dan Bell (1990) percaya bahwa, saat terjadi kesalahan konfirmasi, sebagian besar nasabah ingin layanan yang dapat mereka percaya di tempat utama, bersama dengan perhatian pribadi dan sebuah permintaan maaf yang sopan. Mereka juga menganjurkan sebuah permintaan maaf sangatlah efektif saat disampaikan secara langsung oleh orangnya.

Mereka juga percaya bahwa ketidakpuasan nasabah mengharapkan kompensasi untuk ketidak beruntungan mereka, tidak lebih dari itu, asalkan penyedia jasa memberikan sebuah pengertian. Di saat yang tepat, sebuah permohonan maaf memungkinkan ditunjukkan sebagai i'tikad baik dalam awal mengatasi keluhan.

Menurut Boshoff (1999), layanan juga dapat ditawarkan sebagai sebuah permintaan maaf untuk kerugian financial yang dihasilkan, pastikan bahwa nasabah tidak “*out of pocket*” atau tidak sampai menutup rekeningnya, dan atasi keluhannya dengan cara yang sopan.

B.3.5. Penjelasan (*Explanation*)

Penjelasan dalam jasa perbankan berhubungan dengan tingkat kemampuan *customer service* untuk menjelaskan situasi permasalahan dan tingkat kepuasan nasabah yang dapat menambah nasabah bank. Seorang nasabah, saat mereka menelpon dan mengeluh tentang sebuah informasi, biasanya mereka menginginkan kejujuran atas apa yang terjadi dan mengapa masalah tersebut terjadi. Penjelasan dari respon memiliki pengaruh kuat terhadap puas tidaknya nasabah (Bitner, 1990; Bitner et al.,1990,1994). Kejelasan dan kebenaran dari penjelasan dianggap penting oleh nasabah (Boshoff, 1999). Saat keluhan timbul, biasanya merupakan tanggung jawab *customer service* untuk menjelaskannya kepada nasabah. Jika ada ketidak cukupan informasi, karena kekurangan teknologi atau sumber daya, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap performance

customer service, walaupun hal ini juga berdampak pada keseluruhan citra perusahaan. Penting hal nya bahwa semua *customer service* haruslah terlatih terhadap aspek ini dan memiliki akses informasi untuk menyediakan penjelasan yang tepat kepada nasabah.

B.3.6. Tangibles

Bukti nyata adalah fasilitas fisik, dan penampilan dari layanan pegawai (Parasuraman et al., 1988). Ini termasuk semua keterangan fisik dari layanan seperti fasilitas, penampilan pegawai, peralatan atau perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan layanan, gambaran fisik dari layanan (e. g. *statements*), dan bahkan nasabah lain. *Tangibles of service* adalah wujud nyata dari segi fasilitas pelayanan (perlengkapan, tanda/ simbol, penampilan pegawai, dll.) biasa dikenal sebagai the “*servicescapes*” (Sureshchandar et. Al, 2003). Bahia dan Nantel (2000) menyatakan bahwa *tangibles assessed* penampilan dan kebersihan dari sebuah fasilitas fisik bank.

B.4. Kepuasan pelanggan

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang cukup (Handi Irawan 2007, hal:2). Dalam konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Handi Irawan 2007, hal:3). Salah satu definisinya seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver seperti yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kotler (2000, hal: 36) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.”

Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan seorang pembeli (konsumen) setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli dengan harapan dari pembelian tersebut.

Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi kepuasan pelanggan merupakan kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto 2001,hal:223). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai social atau *self esteem*.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kepuasan jasa yang berfokus pada 5 (lima) dimensi jasa. Kepuasan pelanggan dihitung dengan melihat ratio nilai antara persepsi (*perceived services*) dan ekspektasi (*expected service*) sampel terhadap jasa yang diterima yaitu :

Harapan melampaui :

$$\textit{Expected Service} < \textit{Perceived Service} \textit{ (Quality Surpris)}$$

Harapan bertemu/sama :

$$\textit{Expected Service} = \textit{Perceived Service} \textit{ (Satisfactory Quality)}$$

Harapan tidak bertemu :

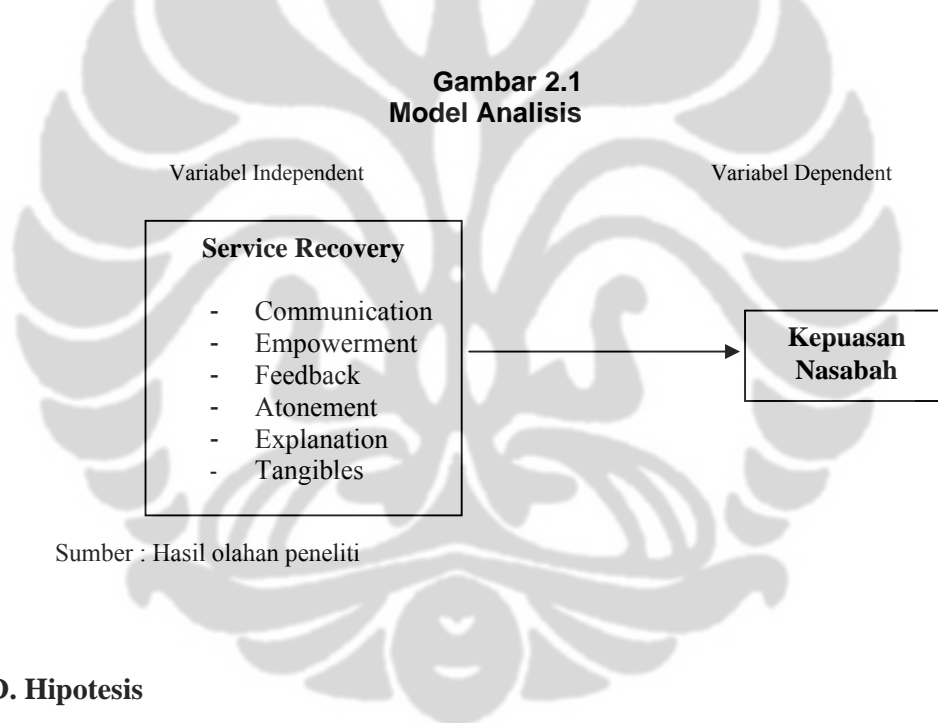
$$\textit{Expected Service} > \textit{Perceived Service} \textit{ (Unacceptable Quality)}$$

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi dengan cirri khas dari persepsi kualitas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh emosional pelanggan, atribut-atribut, dan persepsi *equity* (Fandy Tjiptono 2001,hal:51). Ciri khas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap ciri khas atau pelayanan. Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat berubah-ubah sebagai contoh kepuasan sesaat dan kepuasan hidup. Atribut untuk keluhan pelanggan atribut mempengaruhi persepsi.

C. Model Analisis

Model Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bivariat (dua variabel) dengan *service recovery* sebagai variabel terikat. Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya, sementara itu variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari dua variabel, diantaranya yaitu *service recovery* sebagai variabel independen (variabel bebas) dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependennya (variabel terikat). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan model analisis sebagai berikut



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Ronny Kountur 2004, hal:81). Jenis hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono 2002, hal:74). Rumusan hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah:

Hi: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *service recovery* dengan kepuasan nasabah.

Hipotesis utama ini dioperasionalisasikan dengan enam hipotesa turunan dibawah ini :

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

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

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

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

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

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

E. Operasionalisasi Konsep

Agar data yang diperlukan dalam mengolah model penelitian dapat diperoleh dengan baik dari responden, maka diperlukan kuesioner yang mencerminkan masalah dan model penelitian.

1. Communication

Berkomunikasi dengan klien secara jelas dan kapanpun nasabah bertanya tentang pertanyaan apapun maka haruslah mengklarifikasi situasi dengan penuh pengertian dan menjelaskan secara terpercaya dengan kejujuran dan usaha keras, sehingga nasabah dapat tertolong dari permasalahannya.

2. *Empowerment*

Berhubungan dengan kemampuan untuk menyelesaikan masalah sendiri oleh *customer service* yang merupakan orang pertama yang menerima keluhan dan tidak membutuhkan bantuan apapun dari orang lain atau bertanya kepada orang lain untuk menyelesaikan masalah tersebut atau tidak melimpahkannya kembali kepada staf lain.

3. *Feedback*

Berhubungan dengan penanganan keluhan secara tertulis tentang permohonan maaf maupun hasil dari progress yang telah dilakukan bank dalam mengatasi keluhan nasabah.

4. *Atonement*

Meminta maaf atas keluhan dan peristiwa yg terjadi, tunjukkan rasa empati atas kerugian yang dialami oleh nasabah. Pemberian kompensasi juga layak diberikan terhadap kerugian yang bersifat finansial atau non finansial.

5. *Explanation*

Customer Service memberikan penjelasan yang jujur terhadap suatu keadaan yang dialami oleh nasabah. Penjelasan diberikan secara sistematis sehingga nasabah mengerti maksud dan inti permasalahan yang terjadi.

6. *Tangibles*

Berhubungan dengan fasilitas – fasilitas pendukung *service recovery* yang mempercepat penanganan keluhan dan penampilan serta sikap profesional *customer service*

7. *Customer Satisfaction*

Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap cara pemulihan pelayanan (*service recovery*) yang dilakukan oleh *customer service* Bank Niaga

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel-variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep

<i>Variabel</i>	<u>Dimensi</u>	<u>Indikator</u>	<u>Skala</u>
<i>Service Recovery</i>	<i>Communication</i>	- CSO berkomunikasi dengan artikulasi yang jelas	Likert
		- CSO melakukan Probing (Menggali informasi) atas permasalahan yang dialami nasabah	Likert
		- CSO Paham / mengerti dengan keluhan yang dialami oleh nasabah	Likert
		- CSO melakukan interupsi secara sopan dalam berkomunikasi	Likert
	<i>Empowerment</i>	- CSO memiliki Produk Knowledge yang baik sehingga dapat memberikan penjelasan dan klarifikasi	Likert
		- Tidak bergantung pada <i>supervisor</i> dalam handling complaint	Likert
		- CSO dapat segera memberikan solusi terhadap keluhan Nasabah	Likert
		- CSO mempunyai inisiatif yang tinggi dalam memberikan solusi kepada nasabah	Likert
	<i>Feedback</i>	- Memberikan permohonan maaf secara lisan ataupun tertulis	Likert
		- Memberikan informasi secara lisan ataupun tertulis mengenai status penyelesaian keluhan nasabah	Likert

		- Memberikan surat klarifikasi masalah - Memberikan informasi nomor laporan	Likert Likert
	<i>Atonement</i>	- Menunjukkan rasa empati - Tidak bersifat defensif - Menunjukkan penyesalan - Menangani keluhan dengan sikap sopan	Likert Likert Likert Likert
	<i>Explanation</i>	- Memberikan penjelasan yang mudah dimengerti oleh nasabah - CSO memberikan penjelasan secara <i>detail</i> atas kegagalan layanan yang sebenarnya terjadi - Penjelasan diucapkan oleh CSO menggunakan kata/ kosakata yang dapat dimengerti oleh nasabah - Memberikan penjelasan dengan sistematis	Likert Likert Likert Likert
	<i>Tangibles</i>	- Ruang kerja CSO tetata rapih - Alat yg digunakan (PC, Flyer) dapat secaa memadai mendukung penyelesaian keluhan nasabah secara cepat - CSO berpenampilan baik - CSO bersikap profesional	Likert Likert Likert Likert
<i>Customer Satisfaction</i>		- Puas karena penanganan keluhan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan (SLA) - Puas dengan cara penanganan keluhan oleh CSO	Likert Likert

		- Puas karena mendapatkan solusi yang tepat	Likert
		- Puas terhadap perilaku customer service dalam menangani keluhan	Likert

Sumber: Hasil olahan peneliti

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi dan menyajikan analisis hasil penelitian. Karena pada penelitian ini penulis menggunakan ilmu pengetahuan atau teori yang pernah diteliti oleh peneliti lain sehingga banyak memiliki acuan kepustakaan, variabel diketahui dan teori yang tersedia. Fakta atau realita, objektif dan tunggal yang terpisah dari peneliti. Menurut Hermawan, pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan Asep 2006,hal:18).

Pada pendekatan kuantitatif metode yang digunakan yaitu metode deduktif, dimana cara penelitian dilakukan dengan melihat pola yang umum kemudian akan diturunkan ke pola yang bentuknya lebih khusus, dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus atau linier. Proses penelitiannya menunjukkan dalam penelitian ini adalah bentuk formal berdasarkan seperangkat definisi dan menggunakan kata-kata atau istilah-istilah kuantitatif yang telah baku (John W Cresswell 2003,hal:4).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya, yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah *service recovery* sedangkan kepuasan nasabah adalah variabel terikat (*dependent variable*).

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Asep Hermawan mengutip pendapat Hussey dan Hussey tentang penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena (Hermawan Asep 2006,hal:18). Menurut David Aaker, V Kumar dan George S Day, penelitian deskriptif mencakup populasi dalam penelitian pemasaran, dan memiliki tujuan untuk menyediakan gambaran dari beberapa aspek dalam lingkungan pasar yang akurat.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian dibagi kedalam 2 (dua) kelompok, yaitu penelitian murni dan terapan. Penelitian murni adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan baru yang sebelumnya belum pernah diketahui, sedangkan penelitian terapan adalah bertujuan untuk mempergunakan pengetahuan ilmiah yang diketahui untuk menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis. Penulis menetapkan penelitian ini difokuskan pada penelitian murni.

Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian, penelitian ini adalah penelitian *cross sectional* yang mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada waktu tertentu (Bambang Prasetyo dan Lina Mifathul Jannah, 2005,hal:45). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan November tahun 2008.

Berdasarkan teknis pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan penelitian survei. Menurut Malhotra, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Naresh Malhorta 2002,hal:54). Menurut Kartono Kartini, kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan kepada sejumlah subjek untuk memperoleh jawaban (tanggapan, respon) seperlunya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilaksanakan untuk memperoleh teori-teori dan konsep-konsep yang dipakai, yang diperoleh dan disusun oleh penulis agar dapat mendukung tinjauan literatur yang didapat dari buku-buku, artikel, jurnal, redaksi dan juga dari beberapa situs internet yang menyediakan data-data terbaru untuk membantu jalannya penelitian.

b. Studi Lapangan

Pada penelitian ini, penulis melaksanakan studi lapangan untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu nasabah kartu kredit Bank Niaga. Kuesioner yang digunakan memakai bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka, dalam kategori jawaban atas pertanyaan yang diberikan telah tersedia, sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban dari daftar pilihan jawaban yang ada dan meminta responden untuk memberi penilaian berdasarkan skala kategori yang merefleksikan respon tertentu.

4. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Menurut Kartono Kartini populasi adalah keseluruhan gejala ataupun satuan yang ingin diteliti. Menurut Umar, populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi merupakan objek secara keseluruhan atau generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Populasi sasaran yang merupakan batasan ideal tentang populasi yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah kartu kredit Bank Niaga.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Selanjutnya menurut Umar, sampel adalah merupakan bagian dari populasi (Hussen Umar 2003,hal :136). Menurut Bailey, untuk penelitian yang akan menggunakan statistik, besar sampel minimal adalah 30 orang. Dalam penelitian ini, penulis tidak dapat mengadakan penelitian kepada seluruh anggota populasi, melainkan kepada para nasabah kartu kredit yang datang ke Rep.Desk Card Center di Bank Niaga Sudirman Jakarta..

c. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* (penarikan sampel secara tak acak), yaitu teknik penentuan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor seperti pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang yang menyebabkan tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih dengan pertimbangan yang terkait dengan penghematan biaya, waktu, dan tenaga, serta keterandaian subyektifitas penelitian. Prosedur *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive* sampling dan *snowball* sampling. *Purposive* sampling adalah pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dianggap *representative* atau mewakili populasi atau memiliki karakter tertentu yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat (Sugiyono 2002,hal :62). Untuk itu responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah khusus nasabah kartu kredit Bank Niaga.

5. Teknik Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan analisis dengan mempertimbangkan data dan informasi dari berbagai sumber yang diperoleh dari tahap sebelumnya. Baik dari studi pustaka maupun lapangan. Kumpulan data yang diperoleh dari sampel yang dianalisis untuk menentukan apakah *service recovery* berpengaruh pada kepuasan nasabah dengan mengoperasikan SPSS 15. Penilaian responden terhadap variabel

dinilai dengan skor kepentingan masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.2
Skor kepentingan tiap indikator menurut Likert

Skor	Kategori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Nazir, Mohammad, Metode Penelitian (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988) hal 397

Analisis data penelitian ini adalah analisis bivariat dengan menggunakan table silang, untuk mengetahui hubungan antara dua variable yaitu *service recovery* (*variable independent*) dan kepuasan nasabah (*variable dependent*). Untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel, yaitu *pengaruh service recovery* (*variabel independent*) terhadap kepuasan nasabah (*variabel dependent*) akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik analisis *multiple regression*, menurut Josph P Hair (2006, hal:62) analisis *multiple regression* adalah teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel terikat (*dependent variable*) dengan beberapa variabel bebas (*independent variabel*). Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variable terikat, serta seberapa besar pengaruh tersebut melihat besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah *service recovery* sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adal kepuasan nasabah.

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji setiap indikator yang digunakan apakah tepat dan konsisten untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini. Pengukuran validitas (*validity*) dilakukan dengan menggunakan *Kaise-Meyer-Olkin*, jika nilai *Kaise-Meyer-Olkin Measure of*

Sampling Adequency berada diatas 0.5, maka hal tersebut berarti bahwa sampel yang digunakan sudah cukup. Jika nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* berada di bawah nilai 0.005 berarti terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam suatu faktor. Total *Variance Explained* yang digunakan untuk melakukan pengukuran total variansi diharapkan memiliki nilai minimum sebesar 60%. Validitas masing – masing indikator dilakukan dengan menggunakan *Anti - Images Matrices*. Nilai minimum untuk *Anti -Images Matrices* adalah 0.500.

Uji reliabilitas (*realibility*) adalah pengukuran tingkat konsistensi antara variable yang akan diukur. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Menurut Hair, et.all (2006) nilai realibilitas yang basik adalah 0.7. Uji realibilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha* yang betrujuan untuk mengetahui seberapa tinggi korelasi atau hubungan antra indikator.

