

DETERMINAN MENGGAPAI NASABAH POTENSIAL MELALUI KESALAHAN LAYANAN DAN PEMULIHANNYA (STUDI KASUS DI 5 KANTOR CABANG SYARIAH UNIT USAHA SYARIAH BANK TABUNGAN NEGARA)

Hanan Wihasto

STEI Yogyakarta

e-mail: hananwihastosteijo@gmail.com

Abstract – This study was conducted to test the ability of service quality and service recovery in reaching potential customers (Case Study in 5 Sharia Branch Offices of Sharia Business Units of Bank BTN). The survey questionnaire was designed and arranged in such a way as to meet the needs of the study, then distributed to 200 customers of Bank Tabungan Negara in the areas of Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, and Makassar. The data were analyzed using multiple regression analysis. The results of the study support the hypothesis of the negative influence of service errors and their recovery in reaching potential customers. The regression analysis shows a significant negative influence of service errors on behavioral intentions. This significant negative influence supports the hypothesis. Service errors are errors that occur in the service. Errors or failures in this service will have a negative effect on behavioral intentions. Service recovery has a significant positive effect on behavioral intentions. This supports the hypothesis that service recovery has a positive effect on behavioral intentions. Both independent variables have a significant effect on the dependent variable. This means that if a customer is dissatisfied and then the bank fixes the dissatisfaction quickly, the customer will remain as a potential customer.

Keywords: Service Error, Recovery, Potential Customers.

PENDAHULUAN

Setiap perbankan berusaha supaya untuk tidak terjadi service error. Error adalah kejadian yang tidak sesuai dengan yang diharapkan karena kesalahan dari praktek di lapangan. Error sifatnya terprediksi dan dapat ditangani kejadiannya. Pengertian error secara umum adalah ‘kesalahan’, akan tetapi pengertian Error juga dapat dibedakan menurut penggunaan kata-katanya, contohnya Error dalam pengertian layanan yaitu tidak melakukan layanan sesuai dengan keinginan konsumen. McCullough (2020) menyatakan bahwa layanan yang bebas dari kesalahan (error-free service) lebih diinginkan daripada perbaikan yang sempurna (excellent recovery). Namun berbagai situasi dan kondisi menyebabkan setiap elemen organisasi tidak bisa mengelak dari terjadinya service error. Dengan demikian organisasi harus melakukan recovery supaya dapat mempertahankan pelanggan (Lewis dan Spyrapoulos, 2021).

Moutinho dan Smith (2020) menyatakan bahwa tujuan utama layanan terhadap nasabah adalah untuk kepuasan nasabah tersebut. Hal itu sudah dibuktikan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel yang signifikan untuk mengevaluasi dan mengendalikan manajemen pemasaran perbankan.

Beberapa peneliti menemukan bahwa reaksi perusahaan terhadap service error dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan atau memperburuk pengaruh negatif service error. Recovery merupakan hal penting karena pelanggan yang menerima recovery yang buruk mungkin akan memutuskan hubungan kemudian berpindah ke penyedia jasa lainnya. Perpindahan pelanggan ini merupakan sesuatu yang sangat mahal karena untuk mencari

pelanggan baru memerlukan lebih banyak biaya daripada untuk mempertahankan pelanggan lama.

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama dalam kelangsungan hidup perusahaan. Bagaimanapun *service error* sering tidak dapat dihindari karena adanya kesalahan manusia dan kesalahan non-manusia (*human and non-human errors*). Kegagalan dalam menyampaikan layanan sering menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang berakibat buruk bagi penyedia layanan. Pemutusan hubungan oleh pelanggan dapat muncul sebagai akibat adanya keluhan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut yang buruk. Seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada banyak orang lain kemudian mengalihkan dukungannya dari penyedia layanan tersebut.

Service error merupakan kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam layanan, yang berupa tidak tersedianya layanan, layanan yang terlalu lambat dan kesalahan-kesalahan lainnya. Kesalahan atau kegagalan dalam layanan ini akan berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan calon nasabah.

Penelitian Parasuraman, Berry dan Zeithaml (2021) dan Parasuraman, Zeithami dan Berry (2018) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan bersifat multidimensional dan meliputi persepsi yang berhubungan dengan *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance* dan *empathy*, yang dapat diukur dengan instrumen *SERVQUAL*. Hasil pengukuran dengan instrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. *Service recovery* dan harapan-harapan yang berkaitan tidak dimasukkan ke dalam dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (2021). Penelitian Kelley et al., (2021) mempertimbangkan adanya *customer predictive expectations* terhadap *service recovery*. *Customer predictive expectations* ini berisi tentang prediksi pelanggan tentang seberapa efektif penyedia jasa mengatasi permasalahan yang timbul karena adanya kesalahan dalam penyampaian jasa.

Begitu pentingnya kualitas layanan dalam organisasi jasa menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Terjadinya beberapa *service error* serta usaha perusahaan untuk memperbaiki kesalahan tersebut dalam bentuk *recovery* yang akan dianalisis pengaruhnya dalam menggapai nasabah potensial.

Kualitas Produk, Kesalahan Layanan dan Upaya Pemulihannya

Menurut Kotler (2020) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Kotler (2020) menyebutkan jika layanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Newman (2021) menerangkan bahwa layanan yang prima dan perbaikan kualitas layanan (*service quality*) merupakan jalan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen yang mengarahkan organisasi pada daya saing tinggi dan profitabilitas. Organisasi yang memberikan layanan superior akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada keuntungan normal pada pangsa pasarnya (Newman, 2021). Layanan yang bagus merupakan promosi dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Newman (2021) menyatakan bahwa jika *service provider* memiliki persepsi yang benar tentang kualitas layanan, secara berturut-turut hal ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan, pembelian berulang, terbentuknya keterhubungan dan komunikasi, meningkatkan pendapatan.

Service error dapat terjadi pada semua tahap, dari awal sampai akhir proses pelayanan. Kesalahan tersebut dapat berupa tidak tersedianya layanan, layanan yang terlalu lambat dan kesalahan-kesalahan lainnya. Seorang pelanggan yang datang ke bank mungkin akan langsung merasakan ketidakpuasan saat mulai terlibat dalam proses layanan, seperti pada saat harus menunggu lama untuk dilayani. Ketidakpuasan karena kesalahan layanan juga dapat terjadi pada saat berhadapan dengan karyawan bank atau bahkan setelahnya. Service error merupakan kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam layanan, yang berupa tidak tersedianya layanan, layanan yang terlalu lambat dan kesalahan-kesalahan lainnya. Kesalahan atau kegagalan dalam layanan ini akan berpengaruh signifikan negatif terhadap behavioral intentions.

Definisi service recovery menurut adalah tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan pelanggan menerima layanan pada tingkat yang reasonable setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan yang normal. Sedangkan Zemke et. al. (2020) menyatakan service recovery yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang untuk mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh service error maupun gagalnya produk dalam memenuhi harapan mereka. Parasuraman et al. (2021) menyatakan service recovery mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi hasil (teknis) dan dimensi proses (fungsional). Dimensi hasil adalah service recovery inti, sesuatu yang sesungguhnya diterima pelanggan sebagai bagian dari usaha organisasi untuk memperbaiki kesalahan Teori Service Recovery Gustafsson (2019) Service recovery adalah tentang bagaimana perusahaan dalam menangani komplain secara profesional dengan mengubah keadaan yang negatif menjadi positif.

Service recovery tidak hanya menangani keluhan tetapi juga meliputi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, service error, respon penyedia jasa terhadap kegagalan layanan dan hasil yang diharapkan adalah mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan (Lewis dan Spyropoulos, 2021). Sistem service recovery yang bagus akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didesain untuk mendorong pelanggan menyampaikan komplain. McCullough et al. (2020) dalam Lewis dan Spyropoulos (2021) menyatakan service recovery dengan kepuasan yang lebih rendah daripada kepuasan pada saat memperoleh layanan tanpa cela, recovery tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak terpuaskan akan mau kembali berhubungan dengan penyedia jasa jika masalahnya diselesaikan secara memuaskan.

Behavioral intentions adalah hasil dari proses kepuasan konsumen yaitu pencapaian nasabah potensial (Anderson dan Mittal, 2020). Behavioral intentions dapat diklasifikasi ke dalam dua kelompok: perilaku ekonomis dan perilaku sosial (Smith, 2019). Perilaku pelanggan yang mempengaruhi komponen finansial perusahaan seperti melakukan pembelian ulang dianggap sebagai niat berperilaku ekonomis (Anderson dan Mittal, 2020). Behavioral intentions akan dipengaruhi oleh service error secara negatif dan dipengaruhi oleh service recovery secara positif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah Service error berpengaruh negatif terhadap pencapaian nasabah potensial dan pemulihan layanan berpengaruh positif terhadap pencapaian nasabah potensial. Metode penelitiannya menggunakan purposive sampling dimana teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah memilih bank syariah

yang memiliki banyak etika kantor cabang serta memiliki layanan yang bervariasi. Satu bank BUMN yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) terpilih menjadi subyek penelitian ini, yaitu UUS Bank BTN. Purposive sampling digunakan pula untuk memilih nasabah yang telah menjadi pelanggan bank selama minimal 3 tahun serta pernah mengalami service error dan menyampaikan keluhan kepada bank. Sebanyak 200 orang nasabah UUS Bank BTN di Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta dan Makassar dipilih untuk menjadi responden penelitian ini. Hal ini didasarkan pada pendapat Roscoe (2020) bahwa jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah terwakili.

Data dikumpulkan dengan mendistribusi kuesioner secara langsung kepada pelanggan UUS Bank BTN. Peneliti menghubungi via Email, WA dan Google Form yang diharapkan bersedia berpartisipasi dengan mengajukan surat permohonan ijin penelitian kepada para pimpinan Bank. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti akan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang bersedia berpartisipasi untuk diisi dan dikembalikan langsung kepada peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data masuk dan diproses sesuai metodologinya, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah: kesalahan layanan berpengaruh negatif terhadap pencapaian nasabah potensial dan service recovery berpengaruh positif terhadap pencapaian nasabah potensial. Hipotesis diuji menggunakan regresi berganda dengan service error dan service recovery sebagai variabel independen, dan behavioral intentions sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	t	Sig
(Constant)	3.225	3.534	.000
<i>Service error</i>	-.344	-.315	.021
<i>Service recovery</i>	.623	5.246	.000
Dependent Variable : <i>behavioral intentions</i>			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 1 dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3.225 - 0.344 X_1 + 0.623 X_2 + e$$

Y = *behavioral intentions*

a = konstanta

X₁ = *service error*

X₂ = *service recovery*

e = *error term*

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan service error terhadap behavioral intentions. Pengaruh negatif ini seperti yang diharapkan dalam hipotesis. Service error merupakan kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam layanan, yang berupa tidak tersedianya layanan, layanan yang terlalu lambat dan kesalahan-kesalahan lainnya. Kesalahan atau kegagalan dalam layanan ini akan berpengaruh signifikan negatif terhadap behavioral intentions. Strategi service recovery mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap behavioral Intentions. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa service recovery berpengaruh signifikan positif terhadap behavioral intentions.

Variabel independen pertama yaitu Service error yang terdiri atas dimensi-dimensi: Standar Of Prosedure (SOP), deficit service, kesalahan-kesalahan fungsional/teknikal, dan segala sesuatu yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh bank syariah yang bertentangan

dengan etika bisnis syariah. Hal ini berarti bahwa dalam layanan perbankan syariah terdapat kemungkinan terjadi kegagalan layanan sehubungan berbagai aspek layanan. Kegagalan ini berpengaruh negatif terhadap behavioral intentions. Variabel independen kedua yaitu service recovery terdiri atas 5 indikator (speed response, revisi, permohonan maaf, pemberian kompensasi, dan do nothing) berpengaruh positif terhadap behavioral intentions. Hal ini berarti bahwa lima tindakan recovery tersebut merupakan penentu terjadinya behavioral intentions yang berupa komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli dan perilaku komplain yang terhandel.

Secara bersama-sama, service error dan service recovery berpengaruh signifikan positif terhadap behavioral intentions. Service error yang tidak mungkin dihindari seluruhnya oleh bank syariah, jika diikuti oleh recovery yang efektif akan menyebabkan munculnya niat berperilaku yang positif dari nasabah, yang ditunjukkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli dan perilaku komplain yang terhandel. Berdasar hasil penelitian ini, bank syariah perlu menyusun strategi untuk mencegah terjadinya service error sekaligus mempersiapkan strategi yang tepat untuk recovery terhadap setiap kesalahan yang terjadi, supaya tercipta behavioral intentions berupa pencapaian nasabah potensial.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan service error terhadap behavioral intentions. Pengaruh negatif signifikan ini mendukung hipotesis. Service error merupakan kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam layanan. Kesalahan atau kegagalan dalam layanan ini akan berpengaruh negatif terhadap behavioral intentions. Service recovery mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap behavioral intentions. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa service recovery berpengaruh positif terhadap behavioral intentions. Kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti, jika pelanggan mengalami ketidakpuasan kemudian pihak bank memperbaiki ketidakpuasan tersebut dengan cepat, maka pelanggan akan tetap bertahan sebagai nasabah potensial.

Rekomendasi bank sebaiknya menyusun strategi untuk mencegah terjadinya service error sehubungan dengan SOP yang tidak sempurna dimana content prakteknya tidak customized, sering terjadi kesalahan-kesalahan fungsional/teknikal, serta sering terjadi pelanggaran etika dalam layanan. Karena service error tidak dapat seluruhnya dihindari, bank harus mempersiapkan pula strategi recovery sebagai antisipasi service error yang terjadi. Strategi recovery yang harus disiapkan oleh bank ini berhubungan dengan speed response, revisi, permohonan maaf, pemberian kompensasi, dan do nothing. Jika Bank Syariah merencanakan strategi service recovery ini dengan baik, maka pencapaian nasabah potensial bisa tetap dipertahankan bahkan bisa ditingkatkan sehingga pertumbuhan bisnis bank syariah dapat lebih baik dan keberlanjutan bisnisnya diharapkan terjamin aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah. (2010). *Layanan Jasa Perbankan*. Yogyakarta: CV. Kompetensi Terapan Sinergi Pustaka.
- Armistead, C.G., Clarke, G. & Stanley, P. 1995. *Managing Service Recovery*. Cranfield School of Management.
- Astarina, Ivalaina (2015). *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: Deepublish
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2017, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. 2000. *Business Research Methods*, 7th edition, McGraw Hill.

- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Delapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2019. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta.
- Hennig-Thurau, T. 2021. A Relationship Marketing Perspective of Complaint Satisfaction in Service : Some Empirical Findings. American Marketing Association, Vol.10, pp.160-171.
- Kasmir (2014). Dasar-Dasar Perbankan. Edisi Revisi 2014 Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir. (2014.) Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2014 Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2022. Prinsip-prinsip pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lewis, BR, & Spyropoulos, 2021, Service Failures and Recover in Retail Banking : The Customers Perspective, Vol. 23, No.8, pp 19-35.
- McColough, MA, Berry, 2020, Model Bank Customer Satisfaction. Journal of Service Research, Vol. 12 pp. 125-137.
- Moutinho, L & Smith, A. 2020. Modelling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes Toward Human and Automated Banking. International Journal of Bank Marketing, August 20th, pp. 151-163.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. 2021. Understanding Expectations of Service. Sloan Management Review, Vol.47 (Spring), pp.31-43.
- Smith, A.K., Bolton, R.N., & Wagner. J. 2019. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. Journal of Marketing Research, Vol. 43 (January), 441-456.