

PERSEPSI NASABAH TENTANG LAYANAN PERBANKAN: PENGARUH *SERVICE FAILURE* DAN STRATEGI *SERVICE RECOVERY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS*

Yuli Liestyana

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Ringroad Utara) Condongcatur, Yogyakarta 55282.

Abstract: *The research was conducted to verify the ability of service quality and service recovery strategy to predict behavioral intentions in the banking industry. A survey questionnaire was developed, then it was distributed to 150 customers of banks in Yogyakarta. Data was analyzed using multiple regression analysis. The results provided support for hypothesis of the negative effect of service failure and positive effect of recovery strategy on behavioral intentions.*

Key words: *service failure, service recovery, behavioral intentions*

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan langkah antisipasi terhadap kondisi sektor jasa yang dewasa ini semakin banyak menerima keluhan dari para pelanggannya. Kenyataan ini merupakan perwujudan dari semakin majunya cara berfikir dan tingkat pendidikan pelanggan. Karena perusahaan tidak mungkin mengeliminasi keluhan, perusahaan dapat belajar untuk memberi respon dengan cara yang efektif. Respon ini dinamakan *service recovery*, yang didefinisi sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi layanan yang gagal atau *service failure*.

Setiap organisasi jasa berusaha supaya tidak terjadi *service failure* dengan tujuan untuk

menghemat cost yang harus dikeluarkan untuk memperbaiki *service failure* tersebut. McCullough (2000) menyatakan bahwa layanan yang bebas dari kesalahan (*failure-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 failure*. Dengan demikian organisasi harus melakukan *recovery* supaya dapat mempertahankan pelanggan (Lewis dan Spyrapoulos, 2001).

Moutinho dan Smith (2000) menyatakan bahwa tujuan utama layanan terhadap nasabah adalah untuk kepuasan nasabah tersebut. Hal itu sudah dibuktikan oleh beberapa peneliti yang

Korespondensi dengan Penulis:

Yuli Liestyana: Telp. +62 274 486 733 Ext.222

E-mail: yuli.liestyana@yahoo.com

menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel yang signifikan untuk mengevaluasi dan mengendalikan manajemen pemasaran perbankan.

Beberapa peneliti menemukan bahwa reaksi perusahaan terhadap *service failure* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan atau memperburuk pengaruh negatif *service failure*. *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. Suatu strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah *recovery* terhadap kegagalan layanan secara adil.

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama dalam kelangsungan hidup perusahaan. Bagaimanapun *service failure* 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.

Penelitian Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) dan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) 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.* (1988). Penelitian Kelley *et al.*, (1994) 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 kegagalan dalam penyampaian jasa, yang selanjutnya akan ditulis sebagai *service failure*.

Penelitian lainnya menemukan fakta bahwa jika *service failure* terjadi maka sangat penting untuk melakukan *service recovery* secara efektif untuk menghilangkan ketidakpuasan dan sebagai respon terhadap kualitas layanan yang buruk. *Service recovery* diharapkan dapat memperbaiki hubungan yang rusak dan sebagai usaha berdamai dengan pelanggan yang tidak puas. Fakta lain menunjukkan bahwa *service recovery* yang efektif dapat membentuk kepuasan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kepuasan yang diperoleh dari layanan yang bagus sejak pertama disampaikan.

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Masing-masing bank mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan baru yang semakin memudahkan nasabah, ada pula yang menawarkan program undian hadiah. Semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke bank lain.

Salah satu usaha yang dilakukan bank supaya mempunyai daya saing yang tinggi adalah dengan mengadopsi setiap perkembangan teknologi, khususnya informasi dan komunikasi. Manfaat dari penerapan teknologi yang banyak

mulut (*word-of-mouth (WOM) communications*), niat beli (*purchase intentions*), dan perilaku komplain (*complaining behavior*).

Begitu pentingnya kualitas layanan dalam organisasi jasa menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Terjadinya beberapa *service failure* serta usaha perusahaan untuk memperbaiki kesalahan tersebut dalam bentuk strategi *service recovery* akan dianalisis pengaruhnya terhadap *behavioral intentions*. Dengan demikian, masalah dalam penelitian ini adalah: dalam layanan perbankan, apakah *service failure* mempunyai pengaruh negatif terhadap *behavioral intentions* dan *service recovery* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?

Berdasar latar belakang serta permasalahan yang muncul di atas, dapat terlihat tujuan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap *behavioral intentions* dalam layanan perbankan. Nasabah bank yang mengalami ketidakpuasan terhadap layanan berharap akan mendapatkan tindakan perbaikan dari bank. Secara teori, adanya *service failure* yang diikuti oleh *service recovery* yang baik akan mempengaruhi *behavioral intentions*. Dengan melakukan analisis terhadap *service failure*, *service recovery* dan *behavioral intentions* diharapkan bank akan dapat menyusun strategi kualitas layanan yang tepat, sehingga dapat mencegah terjadinya *service failure* dan mempersiapkan tindakan *recovery* yang efektif.

SERVICE QUALITY, SERVICE FAILURE, DAN SERVICE RECOVERY

Menurut Kotler (2000) 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

(2000) menyebutkan jika layanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Newman (2001) 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, 2001). Layanan yang bagus merupakan promosi dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Newman (2001) 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 failure 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 *service failure* juga dapat terjadi pada saat berhadapan dengan karyawan bank atau bahkan setelahnya.

Menurut Lewis dan Spyropoulos (2001) *service failure* merupakan bagian dari *service encounter* yang menyebabkan permasalahan dan merupakan sesuatu yang perlu diperbaiki oleh organisasi penyedia jasa. Permasalahan tersebut berupa ketidakpuasan pelanggan dalam interaksinya dengan layanan atau penyedia layanan. Semua organisasi jasa berada pada situasi yang memungkinkan terjadinya kesalahan atau kegagalan dalam penyampaian produk jasa kepada pelanggan sehingga organisasi jasa harus

menghadapi ketidakpuasan pelanggan (Lewis dan Spyrapopoulos, 2001). Organisasi jasa harus fokus pada usaha-usaha untuk memperbaiki secara terus-menerus penyampaian jasa (*service delivery*) karena dalam proses penyampaian jasa seringkali terjadi kesalahan-kesalahan (*service failure*) yang tidak seluruhnya bisa dihilangkan. Kesalahan-kesalahan tersebut akan menyebabkan pelanggan memberikan penilaian yang rendah terhadap kualitas layanan yang disampaikan oleh organisasi, kemudian mereka akan mencari alternatif penyedia jasa lainnya. Roos (1999) mengidentifikasi *service failure* sebagai faktor yang menyebabkan *switching*. Ada tiga jenis *service failure*, yaitu *service provider error*, *customer error* dan *associated organisation error*. *Service failure* dapat berasal dari pihak penyedia jasa maupun dari pihak pelanggan. Oleh karena itu suatu organisasi perlu mempersiapkan diri untuk membenahi kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dengan menerapkan *service recovery* yang efektif. *Service recovery* merupakan tindakan yang dilakukan oleh organisasi jasa sebagai respon terhadap kesalahan-kesalahan atau kegagalan dalam penyampaian jasa.

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.* (1990) menyatakan *service recovery* yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang untuk mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh *service failure* maupun gagalannya produk dalam memenuhi harapan mereka. Parasuraman *et al.* (1988) 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.

Service recovery tidak hanya menangani keluhan tetapi juga meliputi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, *service failure*, respon penyedia jasa terhadap *service failure* dan hasil yang diharapkan adalah mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kepuasan (Lewis dan Spyrapopoulos, 2001). Sistem *service recovery* yang bagus akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didisain untuk mendorong pelanggan menyampaikan komplain. McCullough *et al.* (2000) dalam Lewis dan Spyrapopoulos (2001) 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. Ciri lingkungan bisnis adalah meningkatnya kesadaran dan kesempurnaan pelanggan, yang ditunjukkan dengan tuntutan yang semakin tinggi dari pelanggan terhadap kualitas layanan dan berbuat lebih banyak jika kualitas layanan yang mereka inginkan tidak mereka terima. Dengan demikian organisasi perlu meningkatkan kualitas layanan dan *service recovery* yang sekaligus dapat digunakan sebagai elemen strategi diferensiasi dan untuk meningkatkan daya saing (Lewis dan Spyrapopoulos, 2001).

Manfaat terpenting *service recovery* adalah mempertahankan pelanggan, karena *cost* untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil daripada *cost* untuk mencari pelanggan baru, dan semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut semakin menguntungkan bagi organisasi (Lewis dan Spyrapopoulos, 2001).

**SERVICE FAILURE, SERVICE RECOVERY
DAN BEHAVIORAL INTENTIONS**

Saat ini perusahaan-perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang. Industri jasa, khususnya bank, juga harus mengikuti aturan ini (Soutar, 2001). Perbedaan antara evaluasi kinerja dan harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan ditentukan sebagai reaksi pelanggan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan terpenuhi, akan menghasilkan kepuasan (Hennig-Thurau, 2001).

Behavioral intentions adalah hasil dari proses kepuasan (Anderson dan Mittal, 2000). *Behavioral intentions* dapat diklasifikasi ke dalam dua kelompok: perilaku ekonomis dan perilaku sosial (Smith, 1999). Perilaku pelanggan yang mempengaruhi komponen finansial perusahaan seperti melakukan pembelian ulang dianggap sebagai niat berperilaku ekonomis (Anderson dan Mittal, 2000). *Behavioral intentions* akan dipengaruhi oleh *service failure* secara negatif dan dipengaruhi oleh strategi *recovery* secara positif.

HIPOTESIS

Service failure berpengaruh negatif terhadap *behavioral intentions* dan strategi *service recovery* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

METODE

Purposive sampling merupakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih bank-bank yang memiliki banyak kantor cabang serta memiliki layanan yang

bervariasi. Dua bank BUMN dan dua bank BUSN terpilih menjadi subyek penelitian ini. *Purposive sampling* digunakan pula untuk memilih nasabah yang telah menjadi pelanggan bank selama minimal 2 tahun serta pernah mengalami *service failure* dan menyampaikan keluhan kepada bank. Sebanyak 150 orang nasabah empat bank di Yogyakarta dipilih untuk menjadi responden penelitian ini. Hal ini didasarkan pada pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2000) bahwa jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah terwakili.

Data dikumpulkan dengan mendistribusi kuesioner secara langsung kepada pelanggan bank. Peneliti akan menghubungi bank-bank yang diharapkan bersedia berpartisipasi dengan mengajukan surat permohonan ijin penelitian kepada para manajer bank. Setelah mendapatkan persetujuan, peneliti akan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang bersedia berpartisipasi untuk diisi dan dikembalikan langsung kepada peneliti.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Service failure

Terjadi jika penyedia layanan tidak dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Alexander, 2002). Menurut Lewis dan Spyropoulos (2001) *service failure* adalah bagian dari *service encounters* yang menyebabkan permasalahan dan merupakan sesuatu yang perlu diperbaiki oleh organisasi penyedia jasa. Permasalahan tersebut berupa ketidakpuasan pelanggan dalam interaksinya dengan layanan atau penyedia layanan. *Service failure* dapat diidentifikasi melalui 5 kejadian terkait hal-hal berikut: prosedur perbankan, kesalahan-kesalahan, perilaku dan training karyawan, kesalahan-kesalahan fungsional/teknikal, dan segala sesuatu yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh bank yang bertentangan dengan etika perdagangan yang fair.

Service Recovery

Menurut Armistead *et al.* (1995) seperti dikutip Lewis dan Spyropoulos, (2001) *service recovery* 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.* (1990) menyatakan *service recovery* yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang untuk mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh *service failure* maupun gagalannya produk dalam memenuhi harapan mereka. Alexander (2002) mendefinisikan *service recovery* sebagai umpan balik yang diberikan oleh penyedia layanan sebagai respon terhadap *service failure*. *Service recovery* dikelompokkan menjadi dua dimensi, yaitu dimensi teknis dan dimensi fungsional (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Dimensi teknis mengacu pada apa yang sebenarnya didapatkan oleh pelanggan sebagai bagian dari usaha untuk memperbaiki kesalahan, sedangkan dimensi fungsional mengacu pada bagaimana proses tersebut diselesaikan (Lewis dan Spyropoulos, 2001). *Service recovery* dapat diidentifikasi melalui tindakan-tindakan: koreksi, perlakuan khusus, penjelasan, permohonan maaf, menyampaikan keluhan pelanggan kepada atasan, pemberian kompensasi, dan tidak melakukan apapun.

Behavioral Intentions

Adalah hasil dari proses kepuasan (Anderson dan Mittal, 2000). *Behavioral intentions* dapat diklasifikasi ke dalam dua kelompok: perilaku ekonomis dan perilaku sosial (Smith, 1999). Perilaku pelanggan yang mempengaruhi komponen finansial perusahaan seperti melakukan pembelian ulang dianggap sebagai niat berperilaku ekonomis (Anderson dan Mittal, 2000). *Behavioral intentions* terdiri atas tiga dimensi berikut ini: komunikasi dari mulut ke mulut (*word-*

of-mouth (WOM) *communications*), niat beli (*purchase intentions*), dan perilaku komplain (*complaining behavior*).

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data perlu dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel tersebut. Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur variabel-variabel yang akan diukur (Cooper dan Schindler, 2000). Validitas akan diuji menggunakan korelasi *Pearson's product moment*. Dalam penelitian ini validitas diukur menggunakan analisis korelasi. Suatu item dikatakan valid jika mempunyai tingkat signifikansi lebih kecil daripada 5%. Hasil pengujian validitas terhadap kuesioner dengan 30 responden menunjukkan keseluruhan item pada variabel *service failure* memiliki signifikansi lebih kecil daripada 0.05 sehingga dinyatakan valid. Enam item pertama pada variabel *service recovery* memiliki signifikansi lebih kecil daripada 0.05 sehingga dinyatakan valid. Item ke-7 memiliki signifikansi 0.366, sehingga dinyatakan tidak valid. Keseluruhan item pada variabel *behavioral intentions* memiliki signifikansi lebih kecil daripada 0.05 sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen penelitian diukur (Cooper dan Schindler, 2000). Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* berarti semakin baik kemampuan instrumen untuk mengukur. Hasil pengujian ditunjukkan oleh *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan reliabilitas konsistensi *interitem*, atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Nilai *alpha* yang lebih besar daripada 0,50 dapat dipertimbangkan sebagai item yang reliabel (Nunnally, 1970; Riyanto, 1997).

Metoda Analisis

Langkah berikutnya adalah menguji hipotesis menggunakan regresi berganda dengan *service failure* dan strategi *recovery* sebagai

PERBANKAN

variabel independen dan *behavioral intentions* sebagai variabel dependen. Persamaan regresi berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = *behavioral intentions*

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = *service failure*

X_2 = strategi *service recovery*

e = *error term*

Dari tabel 1 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.115 - 0.354 X_1 + 0.633 X_2 + e$$

Y = *behavioral intentions*

a = konstanta

X_1 = *service failure*

X_2 = strategi *service recovery*

e = *error term*

HASIL

Dalam distribusi kuesioner yang dilakukan pada bulan Juli 2008 sampai dengan September 2008, 150 kuesioner dibagikan kepada nasabah bank yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Dari jumlah tersebut kuesioner kembali sejumlah 132 eksemplar. Dengan demikian, *response rate* yang diperoleh sebesar 88%. Dari 132 kuesioner yang kembali, seluruhnya dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: *service failure* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intentions* dan strategi *service recovery* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hipotesis diuji menggunakan regresi berganda dengan *service failure* dan strategi *recovery* sebagai variabel independen, dan *behavioral intentions* sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	3.115	3.524	.000
<i>Service failure</i>	-.354	-.325	.021
<i>Service recovery</i>	.633	5.256	.000

Dependent Variable: *behavioral intentions*

Sumber: Data primer diolah, 2008

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan *service failure* terhadap *behavioral intentions*. Pengaruh negatif ini seperti yang diharapkan dalam hipotesis. *Service failure* 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*.

PEMBAHASAN

Service failure yang terdiri atas dimensi-dimensi: Prosedur perbankan, kesalahan-kesalahan, perilaku dan *training* karyawan, kesalahan-kesalahan fungsional/teknikal, segala sesuatu yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh bank yang bertentangan dengan etika perdagangan yang fair secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *behavioral intentions*. Hal ini berarti bahwa dalam layanan perbankan terdapat kemungkinan terjadi kegagalan layanan sehubungan berbagai aspek layanan. Kegagalan ini berpengaruh negatif terhadap *behavioral intentions*. Artinya, jika

nasabah mengalami ketidakpuasan dalam layanan akan menurunkan niat berperilaku yang ditunjukkan oleh perilaku negatif dalam komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli dan perilaku komplain. Jika ini terjadi maka akan berakibat buruk bagi pihak bank. Maka, jika terjadi *service failure* bank harus melakukan strategi *recovery* yang tepat.

Variabel independen kedua yaitu *service recovery* yang terdiri atas 7 indikator (koreksi, perlakuan khusus, penjelasan, permohonan maaf, menyampaikan keluhan pelanggan kepada atasan, pemberian kompensasi, dan tidak melakukan apapun) berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hal ini berarti bahwa tujuh tindakan *recovery* tersebut merupakan penentu terjadinya *behavioral intentions* yang berupa komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth (WOM) communications*), niat beli (*purchase intentions*), perilaku komplain (*complaining behavior*). Hal ini menunjukkan bahwa jika bank melakukan *recovery* yang tepat untuk kegagalan layanan yang terjadi, nasabah akan menunjukkan *behavioral intentions* yang baik. Tindakan *recovery* yang memuaskan akan memunculkan niat berperilaku yang positif dari nasabah, yang ditunjukkan oleh perilaku positif dalam komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli dan perilaku komplain.

Secara bersama-sama, *service failure* dan *service recovery* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intentions*. *Service failure* yang tidak mungkin dihindari seluruhnya oleh bank, jika diikuti oleh *recovery* yang efektif akan menyebabkan munculnya niat berperilaku yang positif dari nasabah, yang ditunjukkan oleh perilaku positif dalam komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli dan perilaku komplain. Berdasar hasil penelitian ini, bank perlu menyusun strategi untuk mencegah terjadinya *service failure* sekaligus mempersiapkan strategi yang tepat

untuk *recovery* terhadap setiap *failure* yang terjadi, supaya tercipta *behavioral intentions*.

Dalam *marketing*, strategi paling penting yang harus dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru (McCole, 2004). Akibatnya, kebanyakan penyedia jasa tertantang untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan karena layanan berkualitas tinggi adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, yang akan mengarah pada profitabilitas jangka panjang. Bagaimanapun, kegagalan, kesalahan, dan keluhan dapat sering terjadi dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai bagian dari industri jasa, industri perbankan melibatkan interaksi personal tingkat tinggi antara staf bank dan pelanggan, sehingga adanya miskomunikasi akan mengakibatkan terjadinya *service failure*. Kualitas layanan sering ditunjukkan oleh perilaku staf *front-line*, dengan pengalaman dan komitmen yang terbatas serta sikap yang bervariasi antara satu layanan dengan layanan lainnya. Tidak terpisahnya antara produksi dan konsumsi berarti bahwa kegagalan yang terjadi adalah pada saat konsumsi, sehingga hanya ada sedikit kesempatan untuk memperbaiki kesalahan tersebut tanpa membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

Tidak seperti pada industri manufaktur yang kualitasnya bisa dikontrol hingga *zero defect*, industri jasa khususnya industri bank tidak dapat mengontrol semua komponen penyampaian layanan karena tergantung pada variabel manusia. Kesalahan yang terjadi dalam penyampaian layanan dipandang sebagai kegagalan layanan dalam bisnis jasa. *Service failure* ini berpengaruh negatif terhadap *behavioral intentions* (Matilla, 2001).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap *behavioral intentions* dalam layanan perbankan. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan *service failure* terhadap *behavioral intentions*. Pengaruh negatif signifikan ini mendukung hipotesis. *Service failure* 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 *behavioral intentions*.

Strategi *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 bahwa terjadinya *service failure* yang disertai dengan strategi *service recovery* yang positif akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions*. Dengan kata lain, jika pelanggan mengalami ketidakpuasan kemudian pihak bank memperbaiki ketidakpuasan tersebut, maka pelanggan akan berniat untuk tetap bertahan sebagai nasabah yang menggunakan jasa bank itu.

Saran

Berdasar hasil penelitian ini bank sebaiknya menyusun strategi untuk mencegah terjadinya *service failure* sehubungan dengan prosedur perbankan, kesalahan-kesalahan, perilaku dan *training* karyawan, kesalahan-kesalahan fungsional/teknikal, segala sesuatu yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh bank

yang bertentangan dengan etika perdagangan yang fair. Karena *service failure* tidak dapat seluruhnya dihindari, bank harus mempersiapkan pula strategi *recovery* sebagai antisipasi *service failure* yang terjadi. Strategi *recovery* yang harus disiapkan oleh bank ini berhubungan dengan koreksi, perlakuan khusus, penjelasan, permohonan maaf, menyampaikan keluhan pelanggan kepada atasan, dan pemberian kompensasi. Jika bank-bank merencanakan strategi *service recovery* ini dengan baik, maka diharapkan bank-bank dapat mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki dan menarik pelanggan baru. Dalam jangka panjang hal ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, E.C. 2002. Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, Vol.36, No.3. pp.223-227.
- Anderson, E.W., & Mittal. V. 2000. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, No.3, No.2, pp.107-121.
- Armistead, C.G., Clarke, G. & Stanley, P. 1995. *Managing Service Recovery*. Cranfield School of Management.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. 2000. *Business Research Methods*, 7th edition, McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T. 2001. A Relationship Marketing Perspective of Complaint Satisfaction in Service Setting: Some Empirical Findings. *American Marketing Association*, Vol.12, pp.206-213.
- Kelley, S.W., & Davis, M.A. 1994. Antecedents to Customer Expectation for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1 (Winter), pp.52-61.

