

THE EFFECT OF SERVICE RECOVERY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH (WOM) IN BRI TOUCH CREDIT CARD CUSTOMERS IN PEKANBARU

Ikhbal Akhmad

Universitas Muhammadiyah Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.88, Sukajadi, Kampung Melayu, Sukajadi, Pekanbaru, Riau 28156
Email: ikhbalakhmad@umri.ac.id

ABSTRACT

This research held in order to analyze the direct and indirect effect of service recovery on word of mouth through BRI Touch credit card holders' satisfaction. Population are BRI Touch holders who have had service failure using BRI Touch credit card. Sampling determined by non-probability sampling method. Sample consists of 160 respondents that are selected by using accidental sampling method. Variable used is service recovery as exogenous and customer satisfaction and word of mouth as endogenous. Data analyzed by using descriptive and Structural Equation Modelling (SEM) assisted by AMOS 20.0. This study reveals that service recovery positive and significantly influences satisfaction. Satisfaction alone has positive and significant effect to strengthen word of mouth. Directly, service recovery positive and significantly influences word of mouth. Indirectly, satisfaction plays as mediating role of the effect of service recovery to word of mouth. It is recommended to provide direct compensation for every service failure that experienced by BRI Touch credit card holders. All expenses that written on bills must previously explained by BRI credit card officers. It is also recommended to build an virtual community so all customers may directly interact to each other, including to BRI card management.

Keywords: *Service Recovery, Satisfaction and Word of Mouth*

PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN WORD OF MOUTH (WOM) PADA NASABAH KARTU KREDIT BRI TOUCH DI PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari service recovery terhadap word of mouth melalui kepuasan pengguna Kartu Kredit BRI Touch. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu BRI Touch yang memiliki keluhan kegagalan penggunaan kartu kredit BRI Touch. Sampling ditentukan dengan menggunakan metode sampling non-probability. Sampel terdiri dari 160 responden yang diseleksi dengan menggunakan metode sampling accidental. Variabel yang digunakan adalah service recovery sebagai variabel exogenous dan customer satisfaction serta word of mouth sebagai variabel endogenous. Data dianalisis dengan menggunakan deskriptif dan Structural Equation Modelling (SEM) yang dibantu dengan AMOS 20.0. Studi ini menemukan bahwa service recovery secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Kepuasan berpengaruh positif terhadap word of mouth. Secara langsung, service recovery secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap word of mouth. Secara tidak langsung, kepuasan berperan sebagai mediator dalam pengaruh service recovery terhadap word of mouth. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan untuk menyediakan kompensasi langsung untuk setiap kegagalan pelayanan yang dirasakan oleh pengguna kartu kredit BRI Touch. Semua beban yang dituliskan dalam tagihan seharusnya dijelaskan terlebih dahulu oleh petugas kartu kredit BRI. Selain itu, disarankan untuk membangun komunitas virtual untuk seluruh pelanggan sehingga mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan lain, termasuk dengan manajemen kartu kredit BRI.

Kata Kunci : *Service Recovery, Satisfaction and Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi transaksi pembayaran dewasa ini dirasakan mulai mengurangi cara-cara pembayaran tunai. Selain pertimbangan kepraktisan, faktor keamanan juga menjadi salah satu alasan bagi masyarakat untuk mulai beralih kepada metode-metode pembayaran non tunai. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penggunaan kartu kredit yang semakin memasyarakat, khususnya di perkotaan. Selain membantu cara bertransaksi, penawaran-penawaran berupa *gimmick* menarik dari *provider* kartu kredit juga menjadi alasan semakin membudayanya penggunaan kartu kredit.

Program diskon, hadiah, undian dan lain sebagainya, menjadi promosi yang mampu menarik masyarakat untuk menggunakan kartu kredit. Ditambah dengan cukup mudahnya masyarakat mendapatkan kartu kredit membuat sarana bertransaksi ini menjadi meluas di masyarakat. Gambaran seperti ini tentu saja merupakan pasar yang potensial untuk digarap oleh banyak *provider* yang kebanyakan merupakan lembaga keuangan perbankan.

Selain untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) masyarakat akan keberadaan perusahaan, potensi laba yang menjanjikan dari bunga dan biaya administrasi kartu kredit juga menjadi daya tarik untuk melakukan ekstensifikasi bisnis perbankan di sektor pinjaman pribadi seperti kartu kredit. Kondisi ini menjadikan kompetisi di sektor ini menjadi sangat ketat. Hampir setiap bank menengah hingga besar menjual jasa kartu kredit. Hanya saja, masyarakat Indonesia memang masih belum banyak mengganti metode pembayaran tunai menjadi non tunai seperti kartu kredit.

Data yang tercatat pada Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) menyebutkan bahwa dari 245 juta rakyat Indonesia hanya 18 juta diantaranya yang terdaftar sebagai pemegang kartu kredit <http://www.the-marketeers.com/archives/bri-antusias--pasarkan-kartu-kredit-pada-anak-muda-.html>. Artinya, hanya kurang dari 10% rakyat Indonesia yang menjadi pemegang kartu kredit. Kecilnya porsi kepemilikan ini tentu saja menjadi peluang bagi lembaga perbankan untuk memperluas pasar kartu kreditnya.

Salah satu lembaga perbankan milik pemerintah yang ikut terjun ke industri kartu kredit adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperbesar nilai transaksi kartu kredit BRI, maka terhitung sejak tahun 2011, BRI meluncurkan program kartu kredit bernama *BRI Touch* yang khusus disegmentasikan kepada nasabah-nasabah usia muda antara 21 hingga 40 tahun yang dipersepsikan sebagai pasar yang dinamis, energik, *sparty*, sadar teknologi, modern, kreatif dan menyukai aktivitas musik, *travelling*, *fashion* dan kuliner <http://www.the-marketeers.com/archives/bri-antusias--pasarkan-kartu-kredit-pada-anak-muda-.html>.

Dengan kriteria segmentasi pasar yang demikian, maka *BRI Touch* banyak memberikan kemudahan seperti gratis iuran tahunan bagi nasabah yang aktif (minimal 1 kali transaksi dalam waktu 3 bulan) menggunakan *BRI Touch*, *gimmick* berupa diskon dan *voucher* yang bisa dimanfaatkan di *merchant-merchant* tertentu yang menjadimitra BRI seperti maskapai penerbangan, *gym*, *café*, butik dan sejumlah toko elektronik rekanan.

Data dari kantor pelayanan BRI cabang Pekanbaru menunjukkanrealisasi pencapaian target kepemilikan baru *BRI Touch* di Pekanbaru hanya sebesar 62% pertahun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Pencapaian ini tentu masih jauh dari harapan manajemen. Terlebih jika dilihat dari perkembangan jumlah nasabah *BRI Touch* yang pada akhirnya berhenti, baik yang menghentikan secara resmi ataupun yang *determinate* oleh sistem secara otomatis karena tidak aktif bertransaksi dan tidak membayar iuran tahunan sebesar rata-rata 23% pertahun. Angka ini relatif cukup tinggi.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pemilik dan transaksi pada kartu kredit adalah dengan memperbesar efek pembicaraan positif dari mulut ke mulut. Dalam terminologi pemasaran istilah ini disebut sebagai *word of mouth* (WOM). Praktek tersebut menjadi salah satu bentuk promosi diluar pemasar yang dilakukan langsung oleh konsumen yang bersangkutan sesuai dengan pengalaman belanja atau konsumsi yang dirasakan olehnya atau pun orang lain yang ia ketahui. Sifat pembicaraan WOM tentu saja bisa negatif ataupun positif tergantung dari pengalaman yang terjadi.

Hasil prariset bahwa mayoritas responden kurang berkenan untuk memberikan pujian, rekomendasi dan juga komentar positif secara terbuka terkait dengan penggunaan kartu kredit *BRI Touch*. Fenomena ini mencerminkan bahwa pada dasarnya sulit bagi manajemen BRI untuk bisa mendapatkan penyebaran informasi WOM positif dari para nasabahnya dikarenakan beberapa hal yang perlu diketahui penyebabnya.

Salah satu faktor penting yang diduga menjadi penyebab mengapa banyak nasabah kartu *BRI Touch* enggan memberikan WOM positif adalah masalah kepuasan yang dirasakan belum optimal. Secara teoritis konsep ini dikemukakan oleh Tjiptono., *et.,al.*, (2008:41) bahwa manfaat spesifik kepuasan pelanggan salah satunya adalah menciptakan efek *positive word of mouth*.

Dari konsep tersebut maka dapat diduga bahwa ada indikasi tingkat WOM yang masih rendah pada nasabah Kartu *BRI Touch* disebabkan oleh masih adanya aspek-aspek yang belum memberikan kepuasan akibat terjadinya sejumlah kegagalan pelayanan (*service failure*) yang belum dilakukan tindakan-tindakan perbaikan (*service recovery*) secara memadai. Hal yang perlu dilakukan pihak bank ketika kegagalan pelayanan terjadi

adalah sesegera mungkin dan seefektif mungkin melakukan tindakan-tindakan pemulihan (*recovery*) agar tidak berujung kepada ketidakpuasan.

Masalah kegagalan pelayanan yang kerap terjadi pada pelayanan kartu BRI *Touch* biasanya mencakup kepada: (a) prosedur keluhan yang berbelit-belit; (b) kesalahan pencatatan transaksi; (c) kesalahan nominal dan item penagihan; (d) perilaku petugas yang tidak responsif dan tidak tanggap; (e) pembebanan bunga dan biaya yang tidak transparan, dan (f) kegagalan fungsional seperti kerusakan kartu, tidak dapat dipergunakan dan lain sebagainya. Permasalahan-permasalahan tersebut selanjutnya harus mendapatkan penanganan yang tepat.

Problemnya adalah, sering terjadi tindakan pemulihan yang dilakukan justru kurang optimal, sehingga berpotensi menjadi penyebab menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas para nasabah tersebut.

Manajemen BRI *Touch* pada dasarnya memiliki prosedur *service recovery* ketika terjadi kegagalan pelayanan terhadap nasabah. Sebagaimana yang dijelaskan oleh *penyeliacustomer service* yang penulis wawancarai diketahui bahwa pada tahap awal ketika terjadi kesalahan maka petugas pelayanan akan mengajukan permohonan maaf secara tertulis kepada nasabah.

Jika kesalahan tersebut menyebabkan adanya kerugian materi pada tagihan, maka SOP yang berlaku adalah segera mendeduksi (memotong) nilai nominal yang seharusnya tidak dibebankan kepada tagihan nasabah. Sejauh ini manajemen BRI *Touch* belum memiliki program pemberian hadiah ada pemberian keringanan bunga kepada para nasabah yang mengalami kegagalan pelayanan.

Namun program *service recovery* tersebut terkadang tidak dijalankan secara konsisten dan cekatan. Permohonan maaf secara tertulis lebih sering digantikan dengan proses lisan yang disampaikan oleh petugas pelayanan dan bukan oleh penyelia.

Pelaksanaan pemulihan yang dilakukan manajemen terhadap keluhan nasabah BRI *Touch* masih terkesan kurang sigap mengoreksi dengan cepat, kurang memberikan perlakuan khusus, penjelasan yang kurang transparan, masih enggan memohon maaf dengan tulus, tidak memberikan kompensasi yang layak, menugaskan personil yang kurang kompeten dan terkesan membiarkan keluhan nasabah begitu saja.

Tingkat kepuasan nasabah BRI *Touch* masih jauh dari ideal karena hanya 20% saja responden yang sudah merasa puas. Kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh banyak nasabah kartu kredit BRI *Touch* ini tentu saja disebabkan oleh sejumlah permasalahan pelayanan yang kurang mendapatkan pemulihan yang memadai, sehingga pada akhirnya banyak di antara nasabah tersebut yang pada akhirnya menunjukkan gejala-gejala ketidakpuasan.

Wawancara yang penulis lakukan terhadap 30 orang responden tersebut menunjukkan gejala-gejala kekurangpuasan pada layanan BRI *Touch* muncul dalam bentuk: (a) keraguan untuk bisa setia menggunakan BRI *Touch*, (b) mulai mencari informasi kartu kredit dari bank lain; (c) peka/sensitif pada biaya yang lebih rendah pada kartu kredit lain, dan (d) kurang aktif memberikan masukan kepada BRI demi menyempurnakan pelayanan BRI *Touch*.

Fenomena yang terjadi mengenai kurang optimalnya tindakan-tindakan pemulihan pelayanan yang dilakukan pihak BRI pada layanan BRI *Touch* dapat diduga menjadi penyebab mengapa terjadi tingkat kepuasan yang kurang optimal dan berkembang menjadi efek buruk berupa sejumlah komentar dan penyebaran informasi negatif mengenai BRI *Touch* di berbagai media, misalnya dasar hutang pokok dikenakan bunga yang lebih tinggi dari yang dibelanjakan, atau pengenaan denda keterlambatan yang sebelum waktunya dan lain-lain yang banyak dikeluhkan oleh sebagian nasabah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab: 1) Bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction*? 2) Bagaimana pengaruh langsung *service recovery* terhadap *word of mouth*? 3) Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*? 4) Bagaimana pengaruh tidak langsung *service recovery* terhadap *word of mouth* melalui mediasi *customer satisfaction*?

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data, pengolahan dan penyusunan laporan penelitian dilakukan di di kantor-kantor pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di Pekanbaru. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret 2015 hingga selesai.

Populasi penelitian ini adalah para nasabah kartu kredit BRI *Touch* di Pekanbaru yang pernah mengalami kegagalan pelayanan (*service failure*). Jumlah populasi tidak diketahui pasti sehingga penetapan jumlah sampel dilakukan dengan *non-probability sampling*. Cukup banyak metode yang digunakan dalam penelitian dalam menetapkan jumlah sampel yang bersifat *non-probability sampling*. Salah satunya adalah menurut Ferdinand (2006:191) yang menyatakan bahwa jika menggunakan SEM (Structural Equation Model) maka membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Jumlah sampel yang baik menurut model SEM adalah antara 100-200 sampel. Penetapan jumlah sampel dilakukan mengalikan jumlah indikator $16 \times 10 = 160$. Sedangkan pemilihan sampel dilakukan secara *accidental sampling*.

Terdapat 2 jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: variabel eksogen *Service recovery* (X) dan variabel endogen: Kepuasan (Y) dan *Word of Mouth* (Z). Adapun teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Definisi Variabel	Indikator	Skala
<p>Service Recovery (X): Tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk menyakinkan pelanggan sehingga dapat menerima kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa terjadi gangguan (Alfansi, 2012:211)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan tindakan koreksi 2. Memberikan perlakuan khusus 3. Memberikan penjelasan dan pengarahan 4. Permohonan maaf 5. Pemberian kompensasi 6. Menyambungkan keluhan kepada karyawan atau pimpinan yang kompeten 7. Mengoreksi kesalahan dalam waktu cepat (Lewis & Spyrapopolous, dalam Alfansi, 2012:212) 	Ordinal
<p>Kepuasan: Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011:192)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap setia lebih lama 2. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek pesaing 3. Kurang peka terhadap harga 4. Menawarkan gagasan/ide.masukan kepada perusahaan (Kristianto, 2011:33 dan Amalia & Raharso, 2008:182-183) 	Ordinal
<p>Word of mouth: Pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas jasa atau produk yang mempengaruhi keputusan atau perilakunya (Hasan, 2010:152)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pujian 2. Menceritakan hal yang menyenangkan mengenai produk/jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Mendesak orang lain untuk membeli 5. Memberikan komentar (Hasan, 2010:152) 	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas pengguna kartu kredit BRI Touch adalah nasabah yang sudah cukup dewasa yang berusia antara 26 tahun hingga 35 tahun yang berlatar belakang profesi PNS/TNI/Polri.

Rata-rata pengeluaran nasabah antara Rp. 3 juta hingga Rp 4 juta dimana mayoritas mereka merupakan pemegang kartu jenis silver berplafon Rp 5 juta hingga kurang dari Rp 15 juta. Kebanyakan nasabah baru menggunakan kartu BRI Touch kurang dari 12 bulan dan frekuensi penggunaannya tidak teratur serta kecenderungan pemakaian untuk berbelanja konsumtif.

Analisis Deskriptif

Service Recovery

Secara umum kualitas pemulihan pelayanan oleh BRI terkait permasalahan pada kartu kredit BRI *Touch* masih kurang bagus, bahkan jika dikaitkan dengan ada tidaknya kompensasi, mayoritas nasabah justru menilai kualitas pemulihannya masih tergolong buruk.

Bahkan jika nasabah terbukti mengalami kerugian yang diakibatkan kesalahan pihak bank, mereka tidak mendapatkan kompensasi misalnya berupa penghapusan bunga kredit sebulan, atau diberikan keringanan angsuran dan lain sebagainya. Kebanyakan mereka hanya mendapatkan ucapan maaf dan pengembalian kerugian tanpa diberikan kelebihan apa-apa. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa petugas bank belum memberikan perlakuan khusus kepada nasabah yang mendapatkan permasalahan pada kartu kreditnya.

Dalam hal kecepatan, banyak keluhan yang muncul dari para nasabah bahwa penanganannya masih relatif lama. Tidak jarang nasabah merasa dipermainkan karena laporannya diteruskan kepada petugas-petugas yang pada dasarnya kurang kompeten terhadap permasalahan yang dihadapi para nasabah bermasalah tersebut. Penjelasan dan pengarahan yang disampaikan petugas pun menjadi kurang relevan dan terkesan bertele-tele tanpa memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi.

Kepuasan

Kurang optimalnya pemulihan pelayanan menyebabkan mayoritas nasabah secara umum merasa kurang puas terhadap kartu kredit BRI *Touch*. Indikasi yang paling terlihat adalah keberatan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pembebanan biaya-biaya yang dilakukan oleh BRI.

Meskipun BRI membebaskan pemegang kartu kredit BRI *Touch* dari *annual fee* namun pada dasarnya biaya yang muncul tidak hanya sekedar biaya keanggotaan tahunan, karena setiap bulan ada pula pemotongan-pemotongan biaya administrasi bank, denda keterlambatan, pajak bunga, dan biaya-biaya lain yang kurang transparan pengenaannya.

Pengenaan biaya denda keterlambatan (*late charges*) juga kurang transparan, padahal jumlah bisa mencapai Rp 150 ribu per keterlambatan satu putaran periode penagihan. Dan keterlambatan pembayaran denda keterlambatan ini juga masuk sebagai obyek hutang nasabah yang ikut dibungakan. Contohnya manajemen BRI masih menghitung perhitungan keterlambatan termasuk hari libur, sementara banyak nasabah menghitung berdasarkan jumlah hari kerja. Miskomunikasi ini sering menjadi konflik antar pihak.

Kekecewaan sebagian nasabah muncul dalam bentuk nasabah memperhatikan tawaran-tawaran dari para pesaing seperti kartu kredit BCA, Mandiri, Mega, Citibank, dan banyak lagi *provider* lainnya yang berlomba-lomba menawarkan berbagai keringanan bagi calon yang berkenan mengisi formulir keanggotaan baru.

Saat ini memang ada pembatasan melalui instrumen Peraturan Bank Indonesia bahwa nasabah yang berpendapatan kurang dari Rp 3 juta perbulan hanya boleh memiliki 1 kartu kredit. Sehingga dengan kondisi tersebut banyak nasabah yang mulai mempertimbangkan apakah akan berhenti dari BRI dan berpindah ke *provider* kartu kredit lain yang lebih ekonomis.

Word of Mouth (WOM)

Secara umum kualitas WOM nasabah kartu kredit BRI *Touch* masih kurang bagus. Dalam arti kata, mayoritas nasabah masih enggan untuk menularkan informasi-informasi positif mengenai kartu kredit BRI *Touch* kepada orang lain sebagai akibat tingkat kepuasan yang belum cukup kuat dirasakan oleh mayoritas nasabah tersebut.

Sebaliknya justru lebih banyak nasabah yang menularkan informasi-informasi negatif kepada orang lain akibat pernah dikecewakan dalam pelayanan dan pemulihan yang dilakukan oleh petugas BRI. Atau jika bukan dialami sendiri, mereka mendapatkan informasi berupa testimony-testimoni yang cukup negatif, baik secara langsung ataupun di media-media sosial dan elektronik.

Agak sulit menemukan nasabah yang berkenan memberikan pujian pada pelayanan BRI *Touch* karena pada dasarnya mereka kurang menemukan adanya kelebihan khusus yang membuat diferensiasi kartu BRI *Touch* dengan kartu-kartu kredit lainnya yang sudah ada di pasaran.

Hal inilah yang kemudian membuat banyak dari nasabah enggan untuk mendorong kenalan atau keluarganya untuk menggunakan BRI *Touch* untuk bertransaksi, karena memang dirasakan kurang memiliki keistimewaan dibandingkan kartu-kartu kredit lain yang mungkin sudah dimiliki oleh para kenalan dan keluarga nasabah tersebut.

Pembahasan

Bagian ini membahas mengenai pengaruh langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*) faktor *service recovery* terhadap perilaku *word of mouth* melalui mediasi dari faktor kepuasan para pemegang kartu kredit BRI *Touch*. Hasil pengujian AMOS 22.0 secara umum dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Rangkuman Kontribusi Langsung dan Tidak Langsung *Service Recovery* Terhadap WOM Melalui Kepuasan

Pengaruh Variabel	Pengaruh terhadap WOM		Pengaruh Total
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Kepuasan	
<i>Service recovery</i>	0.442	0.434	0.876

Sumber: Data olahan

Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Maknanya adalah tingkat kepuasan nasabah menggunakan kartu kredit BRI *Touch* sangat tergantung kepada kemampuan manajemen BRI dalam memenuhi melakukan upaya-upaya penanganan atau pemulihan pelayanan yang dikeluhkan nasabah. Semakin efektif program pemulihan pelayanan yang dilakukan BRI, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pemegang kartu kredit. Sebaliknya jika nasabah merasa kecewa dengan jalannya program pemulihan pelayanan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan mengalami ketidakpuasan.

Dengan demikian maka hipotesis pertama penelitian dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini berimplikasi secara teoritis pada dukungan terhadap teori yang dikemukakan Tjiptono, *et.,al.*(2008:60) yang

menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui strategi pemulihan pelayanan atau *service recovery*.

Secara empiris kesimpulan ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sama-sama telah membuktikan bahwa pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan dan mendapatkan pemulihan pelayanan yang tepat akan memperoleh suatu tingkat kepuasan yang tinggi (Garg, 2013; Surbakti & Widyarini, 2010; Yuliana, 2012).

Implikasi manajerial dari kesimpulan ini adalah bahwa perusahaan perlu untuk responsif dalam menindak lanjuti segala permasalahan pelayanan yang terjadi sebagaimana yang disimpulkan dalam penelitian Kau & Loh (2006) bahwa perlu segera dilakukan langkah-langkah untuk mengatasi kegagalan pelayanan untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian analisa faktor bahkan bagus tidaknya program pemulihan pelayanan paling ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk segera mengoreksi kesalahan dalam waktu cepat, dimana keluhan-keluhan pelayanan dari nasabah harus segera diteruskan kepada petugas atau pimpinan yang berkompeten untuk menanganinya agar bisa cepat dan tepat dalam mengambil tindakan koreksi.

Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pemegang kartu kredit BRI *Touch*. Maknanya adalah bahwa perilaku WOM pemegang kartu kredit BRI *Touch* akan semakin tinggi secara signifikan jika terjadi peningkatan pada tingkat kepuasan yang dirasakan para nasabah tersebut.

Sebaliknya, jika pemegang kartu kredit tidak lagi merasakan suatu tingkat kepuasan yang memadai, maka perilaku WOM akan menjadi rendah.

Dengan kesimpulan tersebut maka hipotesis kedua penelitian dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua ini secara teoritis berimplikasi pada dukungan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono., *et.,al.*, (2008:41) yang menyatakan bahwa manfaat spesifik kepuasan pelanggan salah satunya adalah menciptakan efek *positive word of mouth*.

Secara empiris kesimpulan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh positif dari tingkat kepuasan terhadap WOM (Allaham & Aljumaa, 2014). Bahkan Kau & Loh (2006) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa konsumen yang tidak puas cenderung akan berbicara hal-hal buruk mengenai pelayanan.

Kesimpulan ini secara manajerial berimplikasi pada pentingnya manajemen BRI dalam memantau dan mengelola tingkat kepuasan para pemegang kartu kredit BRI *Touch*. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk mendorong nasabah kartu kredit secara aktif memberikan masukan dan saran demi perbaikan pelayanan yang pada muaranya akan memastikan agar nasabah bisa setia lebih lama menjadi nasabah kartu kredit BRI *Touch*.

Pengaruh Langsung *Service Recovery* Terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *service recovery* secara langsung mempengaruhi WOM pemegang kartu kredit BRI *Touch*. Maknanya adalah bahwa perilaku WOM pemegang kartu kredit BRI *Touch* akan semakin tinggi secara signifikan jika terjadi peningkatan pada kemampuan manajemen BRI dalam melakukan pemulihan pelayanan. Sebaliknya, jika pemegang kartu kredit merasa kecewa dengan program pemulihan pelayanan oleh manajemen BRI, maka perilaku WOM akan menjadi rendah.

Dengan demikian maka hipotesis ketiga penelitian dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga ini secara teoritis berimplikasi pada dukungan terhadap teori yang dikemukakan oleh Tjiptono., *et.,al.*(2007: 177-179) yang menyatakan bahwa pengalaman pelayanan yang buruk bisa mendorong terjadinya penyebaran berita negatif (*negative words of mouth*). Secara empiris kesimpulan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Wahab & Norizan (2012) yang menyimpulkan bahwa strategi pemulihan pelayanan berupa keadilan distributif dan interaksional berkontribusi signifikan terhadap WOM. Demikian pula Hasan (2015) yang menyimpulkan bahwa semakin baik *service recovery* dilakukan maka semakin tinggi WOM yang dilakukan oleh pelanggan.

Secara manajerial kesimpulan ini berimplikasi pada perlunya manajemen BRI untuk responsif dalam menindak lanjuti segala permasalahan pelayanan yang terjadi agar pembicaraan-pembicaraan dari nasabah kepada keluarga atau kenalannya selalu yang positif atau dengan kata lain menunjukkan WOM yang positif.

Berdasarkan hasil kajian analisa faktor bahkan bagus tidaknya program pemulihan pelayanan paling ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk segera mengoreksi kesalahan dalam waktu cepat, dimana keluhan-keluhan pelayanan dari nasabah harus segera diteruskan kepada petugas atau pimpinan yang berkompeten untuk menanganinya agar bisa cepat dan tepat dalam mengambil tindakan koreksi.

Pengaruh Tidak Langsung *Service Recovery* Terhadap *Word of Mouth* Dengan Mediasi Kepuasan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *service recovery* secara positif terhadap *word of mouth* pemegang kartu kredit BRI *Touch*. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh langsung

service recovery sebesar 0,442 terhadap WOM meningkat menjadi 0,876 setelah mendapatkan kontribusi mediasi dari kepuasan sebesar 0,434.

Maknanya adalah bahwa manajemen BRI *Touch* perlu untuk terlebih dahulu memfokuskan program pemulihan pelayanan untuk memberikan kepuasan para nasabah. Jika hal tersebut sudah bisa dilakukan secara optimal, maka selanjutnya nasabah-nasabah yang puas tersebut akan otomatis melakukan WOM yang positif kepada keluarga maupun kenalannya.

Dengan demikian maka hipotesis keempat dapat diterima. Dengan diterimanya hipotesis keempat penelitian maka secara teoritis kesimpulan ini semakin menguatkan landasan teori dari Tjiptono, *et.,al.*(2007:41) bahwa manfaat spesifik kepuasan pelanggan salah satunya adalah menciptakan efek *positive word of mouth* sedangkan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui strategi pemulihan pelayanan atau *service recovery* (Tjiptono, *et.,al.*, 2008:60). Kesimpulan ini secara empiris juga mendukung penelitian Ghalandari, *et.,al.*, (2012) yang menyimpulkan bahwa penerapan keadilan dalam pemulihan pelayanan akan mempengaruhi kepuasan dan WOM pasca pemulihan pelayanan yang dilakukan. Sedangkan Hasan (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *service recovery* terhadap WOM.

Maka sebagai implikasi manajerialnya jelas perusahaan perlu untuk melakukan upaya-upaya pemulihan pelayanan yang efektif agar dapat memuaskan para pemegang kartu kredit BRI *Touch*. Dengan cara tersebut maka nasabah-nasabah yang puas tadi akan lebih banyak mengingat dan membicarakan hal-hal yang baik mengenai pelayanan BRI *Touch* kepada orang lain. Berdasarkan hasil analisis faktor memperlihatkan bahwa dengan adanya pelanggan yang bersedia melakukan WOM positif, maka mereka akan cenderung suka merekomendasikan kartu kredit yang digunakannya kepada orang lain yang disertai dengan pujian-pujian dan menceritakan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan.

PENUTUP

Berdasarkan temuan hasil penelitian dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut: (1) Semakin baik pelaksanaan proses *service recovery* yang dirasakan nasabah maka akan semakin tinggi tingkat *satisfaction* yang dirasakan nasabah pada kartu kredit BRI *Touch*. (2) Semakin tinggi tingkat *satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah maka perilaku melakukan WOM yang positif akan semakin kuat kepada keluarga dan kenalannya. (3) Semakin baik pelaksanaan proses *service recovery* dirasakan nasabah, maka perilaku melakukan WOM yang positif akan semakin kuat kepada keluarga dan kenalannya. (4) Faktor *satisfaction* mampu berperan sebagai mediator yang meningkatkan dampak positif pada perilaku WOM nasabah yang diakibatkan oleh terpenuhinya harapan-harapan nasabah pada proses *service recovery* kartu kredit BRI *Touch*.

Sejalan dengan kesimpulan dan temuan hasil penelitian maka dapat diajukan sejumlah rekomendasi berikut: (1) Proses *service recovery* kartu kredit BRI *Touch* perlu ditingkatkan terutama dengan cara memberikan kompensasi langsung kepada nasabah yang terbukti mengalami kerugian akibat kesalahan manajemen. Bentuk kompensasi bisa berupa pengurangan/penghapusan bunga angsuran bulan terhutang atau berupa voucher/poin berbelanja di *merchant-merchant* mitra kartu kredit BRI *Touch*. Cara ini sekaligus merupakan bentuk keperdulian, perhatian dan perlakuan khusus manajemen kepada para nasabah yang mengalami permasalahan pelayanan. (2) Tingkat *satisfaction* pemegang kartu kredit BRI *Touch* perlu diperkuat dengan cara memberikan penjelasan rinci dan transparan pada saat kontrak mengenai biaya-biaya yang akan muncul dalam tagihan bulanan nasabah. Manajemen juga disarankan memberikan nilai tambah pada kartu kredit BRI *Touch* seperti *bundling service* dengan studio XXI dimana transaksi tiket bioskop dengan kartu kredit BRI *Touch* diberikan program “Pay 1 for 2” sehingga nasabah akan merasa berat untuk berpindah ke kartu kredit lainnya. (3) Perilaku WOM pemegang kartu kredit BRI *Touch* dapat ditingkatkan dengan cara memfasilitasi nasabah kartu kredit suatu wadah atau forum komunikasi lewat media sosial sebagai tempat para nasabah kartu kredit bisa berinteraksi satu sama lain membentuk komunitas sehingga bisa menimbulkan efek *buzzing* (dibicarakan) yang positif secara publik. (4) Penelitian ini hanya mengambil contoh di kota Pekanbaru, diharapkan penelitian berikutnya wilayah yang dijadikan sampel lebih luas sehingga mewakili populasi konsumen pengguna Kartu kredit BRI *Touch*.

DAFTAR RUJUKAN

- Allaham, A., dan A. Aljumaa. 2014. *Analyzing Antecedents of Customer Satisfaction and its Impact on Word of Mouth Communication in Life Insurance Services*. International Journal of Management Sciences and Business Research, vol. 3, No. 4, pp. 29-35. ISSN: 2226-8235
- Garg, Arunesh, 2013. *Service Recovery Paradox in Indian Banking Industry*. The South East Asian Journal of Management, vol. 7, No. 2, pp. 23-38
- Ghalandari, K., L. Babaeinia, dan G.G. Jogh. 2012. *Investigation og the Effect of Perceived Justice on Post-Recovery Overall Satisfaction, Post-Recovery Revisit Intention and Post-Recovery Word-of-Mouth Intention From Airline Industry in Iran: The Role of Corporate Image*. World Applied sciences Journal, vol. 18, No. 7, pp. 957-970. ISSN: 1818-4952

- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Penerbit Media Pressindo, Yogyakarta
- Hassan, Ajmal. 2015. *Consequences of Service Recovery: Evidences From Public Sector of Pakistan*. Journal of Business and Management, vol. 17, No. 5, pp. 65-72. ISSN: 2319-7668
- Kau, Ah-Keng dan Elizabeth Wan-Yiun Loh, 2006. *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and on-Complainants*. Journal of Science Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 101-111
- Malik, Himanshu. 2013. *The Effect of Service Recovery Efforts on the Overall Satisfaction of the Guests: A Study of Hotels in Jalandhar*. Indian Journal of Research, vol. 2, No. 12, pp. 263-264. ISSN: 2250-1991
- Michel, Stefan dan M.L. Meuter, 2007. *The Service Recovery Paradox: True But Overrated?* Global Business Department, Thunderbird, The Garvin School of International Management. <http://www.t-bird.edu>
- Surbakti, N., dan M. Widyarini, 2010. *Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 6, No. 1, hal. 22-42. ISSN: 0216-1249
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2007. *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wahab, S., dan N.S. Norizan. 2011. *The Influence of Service Recovery Strategies on Word Of Mouth: Views of Mobile Phone Users*. International Journal of Computer Sciences, vol. 9, No. 3, pp. 99-108. ISSN: 1694-0814
- Yuliana, Rahmi, 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Service Recovery Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang, vol. 4, No. 2, hal. 39-52. ISSN: 2252-7826
- <http://www.the-marketeers.com/archives/bri-antusias--pasarkan-kartu-kredit-pada-anak-muda-.html,26/6/2014>
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/05/30/19023364/BRI.Bidik.Transaksi.Kartu.Kredit,30/5/2013>