

PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SULTRA CABANG UTAMA KENDARI


Dzulfikri Azis Muthalib^{*1}, Abd. Azis Muthalib², Muh. Irfandy Azis³, Muh. Israwan Azis⁴

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

^{2,4}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Indonesia

³Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

*Korespondensi : dzulfikri.azis@umkendari.ac.id

<p>Info Artikel</p>	<p>Abstrak</p>
<p>Diterima : 12 September 2023 Disetujui : 16 November 2023 Dipublikasikan : 30 November 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>service recovery</i> dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Sampel penelitian sebanyak 100 nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel <i>service recovery</i> dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>service recovery</i> dan kepuasan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. (2) Variabel <i>service recovery</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik <i>service recovery</i> yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. (3) Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.</p>
<p>Kata Kunci: <i>Service Recovery</i>, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Keyword: <i>Service Recovery, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>This study aims to determine and explain the effect of service recovery and customer satisfaction on customer loyalty at PT Bank Sultra Kendari Main Branch. The population in this study were all customers at PT Bank Sultra Kendari Main Branch. The research sample was 100 customers at PT Bank Sultra Kendari Main Branch. This study uses multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) Simultaneously there is a positive and significant effect of service recovery variables and satisfaction on customer loyalty. This fact shows that the better the service recovery and satisfaction provided, the higher the customer loyalty at PT Bank Sultra Kendari Main Branch. (2) Service recovery variables have a positive and significant effect on customer loyalty. The better the service recovery provided to customers, the higher the customer loyalty at PT Bank Sultra Kendari Main Branch. (3) Customer satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty. The better the satisfaction felt by the customer, the higher the customer loyalty at PT Bank Sultra Kendari Main Branch.</i></p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

PENDAHULUAN

Perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasional keuangan, seperti menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (Kasmir, 2008:22), yang dimaksud dengan *Bank* adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sehingga bank disebut juga sebagai lembaga kepercayaan dan lembaga perantara (*intermediary*) antar pihak yang kelebihan uang dengan pihak yang kekurangan uang sehingga dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan nyaman bagi nasabah. Salah satu aktivitas bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding* (mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat) maka bank harus dapat mengenali kebutuhan dan keinginan nasabah serta mampu berkompetisi meraup nasabah sebanyak-banyaknya dibandingkan bank yang lain.

Persaingan di dalam industri perbankan yang semakin meningkat baik dalam hal penyediaan produk maupun pelayanannya, menunjukkan semakin banyak pula tuntutan masyarakat yang harus mampu dipenuhi oleh dunia perbankan. Untuk mempertahankan pasar, setiap bank menawarkan produk dan pelayanan yang handal dan hampir semua kegiatannya tidak berbeda. Karena itu, agar suatu bank dapat tampil beda dan memenangkan persaingan, bank harus memiliki pelayanan yang lebih baik dari yang lain. Menurut Kotler (2000), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan demikian pelayanan yang diberikan sebuah bank sangat tergantung kepada kualitas pelayanan yang diberikannya.

Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah seringkali tidak mempunyai kepuasan kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. (Bloemer *et al.*, 1998, 276). Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank? ukurannya, popularitasnya, kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi serta hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank (Info Bank, Mei 2003). Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya.

Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat profesional (Wheiler, 1987 seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000). *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credence characteristics*) sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, 1985)

Dunia perbankan sekarang ini sangat bertumpu kepada kualitas teknologi informasi yang digunakan oleh setiap bank yang mempunyai kemampuan teknologi hampir sama. Persamaan produk, sarana, atau kemudahan pelayanan menjadikan perbankan menjadi industri yang homogen. Untuk memenangkan persaingan dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan jenis dan kinerja pelayanan yang bisa membedakan suatu bank dengan bank lain. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini (Parasuraman, Zeithaml, and Berry : 1988).

Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkan kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya. Di Indonesia ada 6 kelompok bank yaitu: Bank Persero (BUMN), Bank Umum Swasta Nasional Devisa, Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa, Bank Pembangunan Daerah, Bank Campuran, dan Bank Asing (Info Bank, November 2005).

Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keuntungan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan nasabah.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan) dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati kerumitan yang panjang dan lama. Sebagai contoh misalnya nasabah bank yang membutuhkan kredit menginginkan agar pencairan kredit yang sudah disetujui dilaksanakan dengan cepat, namun pelayanan yang diberikan lambat sekali, hal tersebut akan membuat nasabah menjadi kecewa (tidak puas).

Nasabah yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai

faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan nasabah dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan nasabah merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Nasabah merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa nasabah suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada nasabah. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi kepuasan nasabah adalah meningkatkan *service recovery* dan kepuasan nasabah.

Recovery (pemulihan barang/jasa) merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dasar pemikiran munculnya pemulihan barang/jasa adalah karena adanya komplain pelanggan. Perusahaan yang gagal dalam menangani komplain pelanggan akan berdampak pada beralihnya pelanggan ke perusahaan lain dan menceritakan kejelekan perusahaan kepada orang lain.

Konsep pemulihan barang/jasa mengalami pegeseran pada tahun 1970-an, konsep pemulihan barang/jasa dioperasionalkan sebagai perbaikan perusahaan. Kemudian pada awal tahun 1980, konsep pemulihan barang/jasa dikembangkan menjadi memecahkan masalah komplain pelanggan. Kemampuan perusahaan mendengar, merespon dan memberikan solusi terbaik terhadap komplain pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Bua (2007).

Service recovery sebagai 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) dalam Lewis (2001) 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)".

PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari mempunyai peluang dan tantangan seperti perusahaan-perusahaan pada umumnya. Nasabah akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika nasabah merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi dan menjadi nasabah yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut

kepada orang lain, sehingga jumlah nasabah akan bertambah. Tetapi jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.

Ketidakpuasan nasabah atau keluhan nasabah adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan nasabah, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter nasabah. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan nasabah. Mengenali kekecewaan atau keluhan nasabah secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera mengantisipasi hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan.

Tidak semua keluhan nasabah terungkap dengan jelas. Keluhan tersebut ada yang berdampak langsung dan ada yang tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, sehingga kemampuan mendeteksi keluhan nasabah harus dimiliki oleh perusahaan. Dalam proses pertukaran kegagalan layanan sering tidak dapat dihindari. Meskipun demikian, ada kemungkinan kegagalan layanan masih dapat diterima nasabah jika diimbangi dengan pemulihan yang memadai. Namun jika kegagalan layanan sedemikian besar artinya bagi nasabah, maka nasabah sering tidak dapat menerimanya. Bila ternyata hal itu benar-benar terjadi, maka strategi pemulihan yang sangat bagus sekalipun tidak dapat menyembuhkan kekecewaan nasabah atau dengan kata lain organisasi bisnis tidak dapat mengembalikan konsumen yang tidak puas menjadi puas (Michel, 2004).

PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari sebagai salah satu bank terpercaya dan tumbuh pesat serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik baik para nasabahnya. Tujuan bank ini yaitu sebagai Sahabat Keluarga dimana mereka akan selalu hadir membantu nasabah dalam meraih semua harapan menjadi kenyataan melalui produk perbankan yang tersedia. PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari berusaha untuk lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan, seperti layanan, promosi, hadiah serta membuka cabang atau unit baru yang letaknya lebih terjangkau dari masyarakat. Bank ini dalam kegiatan operasionalnya dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu produk dana, jasa dan layanan, dan produk kredit. Salah satu di dalam jenis produk yang digunakan oleh nasabah adalah pembiayaan. Pembiayaan PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari merupakan produk dengan bunga rendah dan dapat digunakan agar nasabah mampu mengkredit. Melalui produk ini nasabah cenderung memperhatikan nilai kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan layanan perbankan.

Namun terkadang pihak penyedia jasa perbankan lalai dalam memperhatikan kualitas pelayanan karena terlalu memfokuskan pada kualitas produk. Persaingan yang semakin ketat antar bank akan mengurangi *market*

share untuk masing-masing. Penurunan *market share* tersebut berakibat pada penurunan volume penjualan yang kemudian berdampak pula pada penurunan keuntungan perusahaan. Menghadapi kondisi tersebut, maka masing-masing pihak manajemen bank harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan baru (*new customer*) dengan cara meningkatkan strategi pemasaran salah satunya kualitas pelayanan agar nasabah melakukan merasa puas pada perusahaan tersebut.

PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari merupakan salah satu perusahaan perbankan yang telah lama berdiri di Kota Kendari. PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari memiliki strategi sendiri dalam menghadapi persaingan dipasar dan menjadi pemimpin pasar nantinya (*market leader*). Oleh karena itu PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari berusaha meningkatkan *service recovery* dan kepuasan nasabah untuk menjaga dan mencari pelanggan baru demi mencapai tingkat penjualan yang maksimal.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan harapannya. Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah tersebut dapat dilihat pada tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah bank yang meliputi reputasi (*image*) dan mutu pelayanan (Philip Kotler, 2000 : 52).

Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya (Alida Palilati, 2004).

Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi dan atau sama dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah baik atau memuaskan. Akan tetapi, akan menjadi sebaliknya bila pelayanan yang diterima ternyata kurang dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut jelek atau tidak memuaskan.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh pengembangan beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarti dan Atika (2012), Komunda dan Osarenkhoe (2012), Fryta Ganita (2019), Evy Yulia Sardi (2019), Ting-Yu Chueh, *et al.*, (2014), Mia Antika, Kussudyarsana dan Evita Dhewi Hananti (2017) menyimpulkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seider dan Berry (1998) menyimpulkan bahwa *service recovery* tidak berpengaruh terhadap

loyalitas.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh pengembangan beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarti dan Atika (2012), Fryta Ganita (2019), Evy Yulia Sardi (2019), Kang Jian, *et al.*, (2009) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Komunda dan Osarenkhoe (2012), Abdul Razak, *et al.*, (2016) dan Dzulfikri Azis Muthalib (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian yang telah dikemukakan diatas masih memiliki keterbatasan yang dapat pula dijadikan *research gap* dalam penelitian ini. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa *research gap* adalah celah-celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau penemuan-penemuan penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta adanya *research gap* yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “Pengaruh *service recovery* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service recovery* dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari?
2. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service recovery* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini adalah PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Sedangkan objek penelitian ini adalah *service recovery*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari yang ada di Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini akan dibatasi dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Nasabah PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari yang melakukan transaksi pada Kantor Cabang Utama Kendari.
2. Berstatus sebagai nasabah penabung.
3. Telah menjadi nasabah minimal 1 tahun terakhir.

Setelah data terkumpul, dari hasil beberapa teknik pengumpulan data di atas, maka langkah-langkah yang dapat ditempuh di dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Penyeleksian Data (*editing*), langkah ini diperlukan untuk memilih data yang representatif dan dapat dipergunakan untuk proses selanjutnya. Penyeleksian data ini dilakukan dengan memeriksa jawaban dari hasil penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah diisi oleh responden.
2. Pengelompokan Data (*coding*), langkah ini dilakukan untuk mengklasifikasikan jawaban responden dalam bentuk kategori. Pengklasifikasikan ini diperlukan sebagai dasar analisis kuantitatif, oleh karena itu untuk tiap jawaban responden diberikan skor/nilai.
3. Tabulasi Data (*tabulation*), adalah untuk mengetahui frekwensi jawaban responden dengan cara menyusun jawaban responden berdasarkan bobot nilai dalam bentuk tabel yang ditetapkan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistika inferensial dengan model regresi linear berganda, dengan rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (\text{Supranto, 2001:236})$$

Di mana :

Y = *Dependent variabel*

β_0 = Konstanta

X_1, \dots, X_n = *Independen variabel ke-i* ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

β_1, \dots, β_n = Koefisien regresi masing-masing Variabel X_1 ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

e = Faktor galat/tingkat kesalahan

Dari persamaan tersebut, maka model dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Loyalitas Nasabah

β_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = Variabel *Service Recovery*

β_2 = Koefisien regresi X_2

X_2 = Variabel Kepuasan Nasabah

e = Faktor kesalahan

β_0 = Konstanta

(asumsi = 0)

Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F. Jika $F_{sig} < \alpha_{0,05}$ maka ada pengaruh nyata variabel bebas terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, jika $F_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka tidak ada pengaruh nyata variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara parsial digunakan uji t. Apabila $t_{sig} < \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear berganda dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi (β)	Signifikansi	Keterangan
Service Recovery (X_1)	0,583	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah (X_2)	0,355	0,000	Signifikan
Konstanta (β_0) = 5,454 dengan t signifikan 0,000			N = 100 $\alpha = 0,05$
R Square =	0,691		
R =	0,831		
signifikansi =	0,000		
Standar error =	2,592		

Sumber: Data Primer Di Olah Tahun 2019

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan seperti pada tabel 4.9. tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka secara statistika variabel *service recovery* dan kepuasan nasabah secara simultan (bersama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari pada taraf kepercayaan 95%.
2. Nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0,691 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel *service recovery* (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah 69,1% yang artinya bahwa variabel *service recovery* (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.
3. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,831 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel *service recovery* (X_1) dan kepuasan

nasabah (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 83,1%. Hubungan ini secara statistika tergolong sangat kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono (1999:216) bahwa hubungan yang tergolong sangat kuat sebesar 0,80-1,000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang "Fit" atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh *service recovery* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Atas dasar ini, maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh *service recovery* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 5,454 + 0,583 X_1 + 0,355 X_2 + 2,592$$

Dimana : Y = Loyalitas Nasabah β_1 = 0,583
 X_1 = *Service Recovery* β_2 = 0,355
 X_2 = Kepuasan Nasabah ε (standar error) = 2,592
 β_0 = 5,454

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Parsial

Hasil analisis regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Signifikansi pengaruh variabel X_1 (*service recovery*) terhadap Y (loyalitas nasabah) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena itu variabel *service recovery* (X_1) secara parsial berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah (Y). Atas dasar ini pula sehingga variabel *service recovery* (X_1) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penduga bagi loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.
2. Signifikansi pengaruh variabel X_2 (kepuasan nasabah) terhadap Y (loyalitas nasabah) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena itu variabel kepuasan nasabah (X_2) secara parsial berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah (Y). Atas dasar ini pula sehingga variabel kepuasan nasabah (X_2) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel penduga bagi loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *service recovery* dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel X_1 (*service recovery*) dan X_2 (kepuasan nasabah) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Atas

dasar ini, maka hipotesis pertama yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel X_1 (*service recovery*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel X_2 (kepuasan kerja) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Service Recovery* & kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *service recovery* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari yang bertanda positif. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *service recovery* yang baik dan didukung oleh kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, hal ini disebabkan karena *service recovery* dan kepuasan tersebut memacu calon nasabah untuk lebih mengetahui spesifikasi serta harapan dan keinginan lain yang telah dipenuhi oleh jasa sehingga nasabah tersebut memiliki loyalitas. Arah dan signifikansi pengaruh *service recovery* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tersebut mengindikasikan bahwa *service recovery* dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oryza Dian (2011) yang mengemukakan bahwa *Service recovery* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Service recovery* yang diterapkan oleh pihak perusahaan mampu menciptakan loyalitas nasabah setelah melakukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Untuk itu apabila terjadi kesalahan atau keluhan nasabah, perusahaan perlu menangani dengan baik dan apabila perlu lakukan *recovery* agar nasabah tidak meninggalkan perusahaan. Banyak peneliti percaya bahwa jika kegagalan jasa ini

tidak segera ditangani dengan cepat akan menimbulkan biaya yang besar dalam *recovery*nya dan menyebabkan perpindahan konsumen (Kotler, 2000; Maxham, 2001; Roos, 1999). Manfaat terpenting dari *service recovery* adalah mempertahankan nasabah, karena *cost* untuk mempertahankan nasabah lebih kecil daripada *cost* untuk mencari nasabah baru, dan semakin lama seseorang menjadi nasabah, orang tersebut semakin menguntungkan bagi organisasi (Lewis dan Spyropoulos, 2001).

Hasil penelitian ini mendukung teori dan beberapa hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Daniel P. Kessler *et al*, 2009; Kim *et al*, 2009; Janusi Rahman 2009). Perubahan peningkatan kepuasan nasabah searah dengan peningkatan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Ying dan Cai (2009) yang menyimpulkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang puas tapi tetap beralih ke perusahaan pesaing karena tawaran dari perusahaan pesaing yang lebih menarik dan keinginan nasabah untuk mencoba produk/jasa yang baru.

Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari yang bertanda positif. Ini menunjukkan bahwa *service recovery* akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Hal ini disebabkan karena setiap elemen yang menjadi item indikator yang digunakan untuk mengukur *service recovery* yang meliputi respons, informasi, tindakan dan kompensasi merupakan faktor yang menentukan tingkat loyalitas suatu nasabah. Oleh karena itu secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oryza Dian (2011) yang mengemukakan bahwa *Service recovery* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Service recovery* yang diterapkan oleh pihak perusahaan mampu menciptakan loyalitas nasabah setelah melakukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Hal tersebut bersifat logis karena pada dasarnya nasabah yang kecewa atas pelayanan yang diberikan, akan melakukan komplain kepada perusahaan

pemberi jasa. Apabila komplain tidak ditangani dengan baik maka akan berakibat nasabah kecewa, memutuskan hubungan dengan perusahaan pemberi jasa, dan banyak terjadi mereka menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Sehingga bagi perusahaan akan berakibat hilangnya nasabah dan merusak citra perusahaan dan ujungnya adalah kerugian material maupun immaterial bagi perusahaan.

Untuk itu apabila terjadi kesalahan atau keluhan nasabah, perusahaan perlu menangani dengan baik dan apabila perlu lakukan *recovery* agar nasabah tidak meninggalkan perusahaan. Banyak peneliti percaya bahwa jika kegagalan jasa ini tidak segera ditangani dengan cepat akan menimbulkan biaya yang besar dalam *recovery*nya dan menyebabkan perpindahan konsumen (Kotler, 2000; Maxham, 2001; Roos, 1999). Manfaat terpenting dari *service recovery* adalah mempertahankan nasabah, karena *cost* untuk mempertahankan nasabah lebih kecil daripada *cost* untuk mencari nasabah baru, dan semakin lama seseorang menjadi nasabah, orang tersebut semakin menguntungkan bagi organisasi (Lewis dan Spyropoulos, 2001).

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien pengaruh bertanda positif memiliki arti bahwa kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan kepuasan searah positif dan nyata terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kepuasan yang diberikan kepada nasabah maka tingkat loyalitas nasabah akan tinggi pula untuk menggunakan jasa layanan yang sama pada waktu mendatang pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Perubahan peningkatan kepuasan searah positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Oleh karena itu kunci keberhasilan yang akan diraih kedepan dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara meningkatkan kepuasan nasabah.

Logika pemikiran yang mendasari adalah loyalitas nasabah akan terwujud jika nasabah benar-benar merasa puas dengan layanan dan manfaat ekonomi dan non ekonomi yang diberikan oleh pihak manajemen PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Hasil penelitian ini mendukung teori dan beberapa hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Daniel P. Kessler *et al*, 2009; Kim *et al.*, 2009; Janusi Rahman 2009). Perubahan peningkatan kepuasan nasabah searah dengan peningkatan loyalitas nasabah.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka jika manajemen PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari menginginkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah

maka salah satu aspek yang harus ditingkatkan adalah kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah, meningkatkan manfaat ekonomi yang diperoleh nasabah dengan penyesuaian suku bunga dan pengurangan biaya administrasi, memberikan layanan yang cepat dengan cara meningkatkan kemampuan personil dalam memberikan layanan, serta staf harus meningkatkan keramahan kepada nasabah yang menyampaikan komplain.

Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Ying dan Cai (2009) yang menyimpulkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang puas tapi tetap beralih ke perusahaan pesaing karena tawaran dari perusahaan pesaing yang lebih menarik dan keinginan nasabah untuk mencoba produk/jasa yang baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *service recovery* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik *service recovery* dan kepuasan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari.
2. Variabel *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik *service recovery* yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa *service recovery* yang diberikan memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas nasabah.
3. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan nasabah memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiandy, Nassucha, (2009), ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENGGAPAI KEPUASAN PELANGGAN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI BPU ROSALIA INDAH, didownload dari: <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>.
- Ah, K.K. and Wan, Y.L. (2006). THE EFFECT OF SERVICE RECOVERY ON CUSTOMER SATISFACTION. *Journal of Service Marketing*, vol 20, no. 2, pp. 101-111.

- An Najjar M. Thahir, Inayah Abdillah Rabbani, & Selvi Diliyanti Rizki. (2023). PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK PANIN, TBK. CABANG KENDARI. *Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 2(04 Desember), 197–206. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.com/index.php/ecotechnopreneur/article/view/953>
- Baloglu, Seymus., (2002). DIMENSIONS OF CUSTOMER LOYALTY. SEPARATING FRIENDS FROM WELL WISHERS. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University.
- Bua, Hasanuddin, (2007), PEMASARAN HUBUNGAN (PERGESERAN PEMIKIRAN PARADIGMAN PEMASARAN TRANSAKSIONAL KE PEMASARAN HUBUNGAN). PT. Tunggal Mandiri. Malang.
- Blodgett, J.G., Donna J. Hill dan Stephen S. Tax (1997), "THE EFFECTS OF DISTRIBUTIVE, PROCEDURAL AND INTERACTIONAL JUSTICE ON POSTCOMPLAINT BEHAVIOR," JOURNAL OF RETAILING, VOL. 73(2): 185–210
- CUNNINGHAM, ROSS, M. (1956), BRAND LOYALTY – WHAT, WHERE, HOW MUCH?. HARWARD BUSINESS REVIEW, NO. 34, PP. 116–128.
- ETZEL, MICHAEL J. AND BERNARD I. SILVERMAN (1981), "A MANAGERIAL PERSPECTIVE ON DIRECTIONS FOR RETAIL CUSTOMER DISSATISFACTION RESEARCH," JOURNAL OF RETAILING, 57 (3), 124-36.
- FARLEY, JOHN, U. (1964), WHY DOES "BRAND LOYALTY" VARY OVER PRODUCTS?. Journal of Marketing Research, Nov 1964, pp. 9–14.
- Freddy, Rangkuti, (2002). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION TEKNIK MENGUKUR DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN ANALISIS KASUS PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fornell, Claes. (1992). A NATIONAL CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER: THE SWEDISH EXPERIENCE. Journal of Marketing, Vol 56, pp.6-21
- Foster, Brian D, John W. Cadogan, (2000), RELATIONSHIP SELLING AND CUSTOMER LOYALTY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION, MARKETING INTELLIGENCE AND PLANNING, 18/4, hal. 185-199.
- Gilliland, Norie, (1993), DEVELOPING YOUR BUSINESS THROUGH INVESTORS IN PEOPLE, USA, Gover Publishing Limited.
- Greenberg, Jerald, and Robert A. Baron, (1990). BEHAVIOR IN ORGANIZATION: UNDERSTANDING AND MANAGING THE HUMAN SIDE OF WORK, Third Edition. Toronto: Allyn and Bacon.
- Griffin, Jill, (1995). COSTUMER LOYALTY: HOW TO EARN IT, HOW TO KEEP IT, New York: Simon and Chuster, Inc.

- Gronroos, Christian, (1998), "THE MARKETING STRATEGY CONTINUUM: TOWARD A MARKETING CONCEPT FOR THE 1990's", *Management Decision* 29(1): 7-13
- Hendroyono, Agus, (2012), MUTU PELAYANAN KESEHATAN & SERVICE RECOVERY, didownload dari: <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>.
- Heskett, J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A. (1997). THE SERVICE PROFIT CHAIN: HOW LEADING COMPANIES LINK PROFIT, GROWTH TO LOYALTY, SATISFACTION AND VALUE. New York: A Division of Simon&Schuster Inc
- Hoffman, K.D. and Scott W. Kelley (2000), "PERCEIVED JUSTICE NEEDS AND RECOVERY EVALUATION: A CONTINGENCY APPROACH," *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3/4: 418-432.
- Kandampully, Jay, (2000), The IMPACT OF DEMAND FLUCTUATION ON THE QUALITY OF SERVICE: A TOURISM INDUSTRY EXAMPLE, *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 1, hal. 10-18.
- Komunda, Mabel dan Osarenkhoe, Aihie, (2012), "REMEDY OR CURE FOR SERVICE FAILURE?: EFFECTS OF SERVICE RECOVERY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY", *Business Process Management Journal*,
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Prenhalindo
- Lewis, Robert C. (2001). THE MARKETING ASPECT OF SERVICE QUALITY, IN EMERGING PERSPECTIVES ON SERVICE MARKETING. *American Marketing*.
- Lewis, B.R., and Spyropoulos, S. (2001). SERVICE FAILURES AND RECOVERY IN RETAIL BANKING: THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE. *Journal of Marketing*. 19(1). 37-47
- Lovelock, Christopher. (2021) *SERVICE MARKETING PEOPLE, TECHNOLOGY, STRATEGY*. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Malholtra, Naresh, K. (1999). *MARKETING RESEARCH : AN APPLIED ORIENTATION, THIRD EDITION*. Upper Saddle. Pientice Hall, Inc. New Jersey.
- Muhammad Sofian Maksar, Sitti Zakiah Ma'mum, Murini, & Winda Sari Firdani. (2022). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI SYARIAH YANG DIMODERASI OLEH GENDER (STUDI PADA INVESTOR MAHASISWA GALERI INVESTASI SYARIAH BEI PADA IAIN KENDARI). *Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 1(01 Maret), 46–58. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/ecotechnopreneur/article/view/50>
- McCullough, and Sundar G. Bharadwaj (1992), "THE RECOVERY PARADOX: AN EXAMINATION OF CONSUMER SATISFACTION IN RELATION TO DISCONFIRMATION, SERVICE QUALITY, AND ATTRIBUTION BASED

- THEORIES,” IN MARKETING THEORY AND APPLICATIONS, Chris T. Allen et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 119.
- Naim, I., Nursaadha Rajuddin, W. O. ., & Azis Muthalib, D. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. NISSAN KENDARI. *Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 2(02 Juni), 79–89. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/ecotechnopreneur/article/view/678>
- Nisrina Hamid, Refrianti, D. ., Sitti Zakiah Ma’ mum, & Muhammad Yusuf. (2022). PENGARUH FINANCIAL KNOWLEDGE, FINANCIAL ATTITUDE DAN PERSONALITY TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR (STUDI KASUS PADA PELAKU UMKM DI MTQ KOTA KENDARI). *Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 1(01 Maret), 69–81. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/ecotechnopreneur/article/view/45>
- Oliver, RL. (1997). SATISFACTION: A BEHAVIOR PERSPECTIVE ON THE CONSUMER. USA. McGraww-Hill Companies, Inc.
- Rashid Saeed et., al (2013) PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SERVICE RECOVERY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, didownload dari: <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>.
- Reichheld, Frederick (1996), THE LOYALTY EFFECT. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, Frederick, (1996), THE LOYALTY EFFECT: THE HIDDEN FORCE BEHIND GROWTH, PROFIT AND LASTING VALUE. Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Riez Kifli Kolewora, & Amy Nurhayati. (2023). STRESS KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BANK PANIN KOTA KENDARI. *Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 2(04 Desember), 207–218. Retrieved from <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/ecotechnopreneur/article/view/961>
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R. (2003), MEASURING THE QUALITY OF RELATIONSHIP IN CUSTOMER SERVICES: AN EMPIRICAL STUDY, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2 , pp. 169-196.
- Schnaars, (1998), MARKETING STRATEGY : CUSTOMERS AND COMPETITIONS, 2nd ed. New York: The free Press.
- Silalahi, Bennet. (2009). CORPORATE CULTURE AND PERFORMANCE. Copyright Yayasan Pendidikan Al Hambra. Jakarta

- Singarimbun dan Effendi . (1995). METODE PENELITIAN SURVEI. LP3ES. Jakarta.
- Solimun, (2002). MULTIVARIATE ANALYSIS : STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM). LISREL DAN AMOS. Malang :Universitas Negeri Malang
- Sudarti, Ken dan Atika, Iva (2012), MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA DAN SERVICE RECOVERY (STUDI PADA RESTORAN LOMBOK IJO SEMARANG), didownload dari: <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>.
- Sugiyono, (2001). METODE PENELITIAN BISNIS, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2011). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2001). STATISTIKA :TEORI DAN APLIKASI. Jilid 2, Edisi ke 6. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu DH dan Irawan., (2003), MANAJEMEN PEMASARAN MODERN, Yogyakarta, Liberty.
- Tandjung, J.W. (2004). MARKETING MANAGEMENT: PENDEKATAN PADA NILAI-NILAI PELANGGAN Edisi 2. Banyumedia. Malang.
- Tax Stephen S, SW Brown and M Chandrashekar. (1998). CUSTOMER EVALUATIONS OF SERVICE COMPLAINT EXPERIENCES : IMPLICATIONS FOR RELATIONSHIP MARKETING. Journal of Marketing. Vol. 62, No. 2, pp. 60-76. Available at: <http://www.jstor.org> [Accessed on June 7, 2008]
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2007), SERVICE, QUALITY, AND SATISFACTION, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2000). MANAJEMEN JASA, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2002). MANAJEMEN PEMASARAN, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2005), PEMASARAN JASA, Malang, Jawa Timur, Indonesia: Penerbit Baymedia Publishing.
- Zeithaml, Valerie. A and Bitner, Mary Jo., (1991). DELIVERING AND PERFORMING SERVICE. Part Five. Services Marketing, International Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.