

# Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu

Aditya Egantara<sup>1</sup>, Reni Indriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu

e-mail: [egantaraa@gmail.com](mailto:egantaraa@gmail.com), [reniindriani81@gmail.com](mailto:reniindriani81@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Service recovery* Terhadap *Customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BSI kc adam malik kota bengkulu, dan dipilih 80 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier sederhana dan Uji Hipotesis yaitu Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh positif variabel *Service recovery* terhadap *Customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 8,000 dan koefisien regresi 1,159 dengan signifikan 0,050. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Service recovery* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer satisfaction*. Semakin Baik *service recovery* yang dilakukan maka *Customer satisfaction* (Kepuasan nasabah) akan semakin meningkat.

**Kata Kunci :** *Service Recovery, Customer Satisfaction*

## Abstract

This study aims to determine the influence of Service Recovery variables on Customer Satisfaction. The research adopts a quantitative method. The population in this study consists of BSI Bank customers at the Adam Malik branch in Bengkulu City, with 80 respondents selected as the sample through purposive sampling. Data collection is conducted using a questionnaire. Data analysis techniques involve simple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing, specifically the t-test. The research findings indicate that there is a positive influence of the Service Recovery variable on Customer Satisfaction. Based on the partial test results, a t-value of 8.000 and a regression coefficient of 1.159 with significance level 0.050 are obtained. This study concludes that Service Recovery has a direct influence on Customer Satisfaction. The better the service recovery conducted, the higher the Customer Satisfaction.

**Keywords:** *Service Recovery, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Bank dan lembaga keuangan lainnya memiliki peranan penting bagi perekonomian masyarakat. Dalam hal ini bank dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan membantu memberikan pinjaman. Seiring dengan perkembangan zaman yang mana kecanggihan teknologi semakin berkembang, maka persaingan bisnis juga semakin ketat, persaingan antar bank maupun dengan Lembaga non bank dapat mendorong pihak manajemen bank untuk membuat strategi dimana dengan cara meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk memberikan kepuasan pelanggan pada bank persaingan bisnis semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Strategi yang baik dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi. dalam (Wulan, 2023).

Industri perbankan memiliki peran penting sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian, sehingga harus terus mempertahankan eksistensinya. Di masa depan, situasi dan kondisi bisnis perbankan akan semakin kompetitif seiring dengan perkembangannya..

Perkembangan perbankan Indonesia menuju profesionalisme dilakukan dengan menciptakan persaingan yang sehat antara bank pemerintah, swasta nasional, dan bank asing. Persaingan ini mendorong bank untuk menawarkan layanan unggul sebagai pembeda utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu cara yang diterapkan bank di Indonesia adalah dengan memanfaatkan teknologi dalam layanannya.

Dalam pemasaran modern, paradigma telah bergeser dari sekedar menciptakan transaksi menjadi menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Paradigma ini disebut "pemasaran hubungan pelanggan" yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Ruang lingkupnya mencakup tuntutan manajemen mutu global untuk memenuhi kebutuhan bisnis pelanggan secara lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada keberlangsungan dan kepuasan pelanggan serta mengantisipasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka (Ningsih, 2021).

*Service recovery* mempunyai sasaran yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan berbagai pihak utama diantaranya, Pelanggan, Pemasok, dan Penyalur supaya bisa memperoleh dan mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang (Ningsih, 2021). Beugre & Viswanathan (2006) menyebut *service recovery* sebagai tindakan penyedia layanan untuk mengurangi atau memulihkan kehilangan pelanggan yang disebabkan oleh *service failure* (kegagalan layanan terjadi ketika jasa yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan). Indikator yang digunakan untuk mengukur *service recovery* menurut Sabharwal (2010) dalam Chueh et al. (2014) adalah sebagai berikut: (1) *Distributive justice*; (2) *Procedural justice*; (3) *Interactional Justice* (Wulan, 2023)

Sementara menurut Robbins & Judge (2009), konsep keadilan dalam menangani *Service Recovery* atau masalah yang dirasakan oleh pelanggan diwujudkan melalui tiga indikator yaitu: : (1) *Distributive justice*(keadilan procedural); (2) *Procedural justice*(keadilan interaksional); (3) *Interactional Justice*(keadilan distributif) . *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) didapatkan setelah pelanggan mengalami proses pembelian suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil yang dirasakan dari produk/layanan dengan ekspektasinya. Jika pengalaman melebihi harapan, maka pelanggan akan puas. Namun jika kurang dari harapan, akan menimbulkan rasa tidak puas. Di era internet saat ini, perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat dengan cepat mengungkapkan emosi baik dan buruknya. Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara imbalan dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut tjiptono(2005:30) memiliki indikator yaitu: perasaan senang, penggunaan produk,kesesuaian dengan kebutuhan,kesesuaian dengan keinginan, kesesuaian dengan harapan.

Menurut Zeithaml & Bitner (2008) kepuasan pelanggan merupakan konsep yang lebih luas daripada sekedar penilaian terhadap kualitas layanan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, serta faktor situasional dan personal konsumen. Jika layanan yang diberikan kurang baik, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, layanan berkualitas akan membuat pelanggan merasa sangat puas. Sementara itu, Arnould et al. (2002) menyebutkan tiga dimensi yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu:1) Fulfillment, perasaan puas karena kebutuhan terpenuhi sesuai ekspektasi. 2) Pleasure, perasaan senang karena produk/jasa dapat diterima dengan baik.3) Ambivalence, perasaan campur aduk antara ketakutan dan harapan.

Dapat disimpulkan bahwa jika kepuasan pelanggan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kepuasan pelanggan (nasabah Bank BSI) sesuai dengan harapan, maka pengguna bank bsi akan merasa puas dan bahagia akan jasa yang telah mereka terima (Salsabila & Yusuf, 2023). *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi atau jasa yang digunakan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tercapai ketika pengalaman mengonsumsi produk atau menerima layanan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sebelumnya.. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* menurut Dutkha dalam Saidani & Arifin (2012)

adalah sebagai berikut: (1) *Attributes related to product*; (2) *Attributes related to service*; (3) *Attributes related to purchase*. (Komara & Yusuf, 2024)

Berdasarkan pada kajian pustaka yang telah diuraikan diatas, maka keterkaitan variabel *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). PT Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bagian dari Bank Umum Syariah. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger dari Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah, yang mana ketiga Bank Syariah tersebut resmi bergabung pada tanggal 01 Februari 2021 Salah satu produk yang ditawarkan BSI. Tabungan ini berprinsip wadi'ah dengan akad wadi'ah yad-dhamanah, yang berarti dana simpanan nasabah boleh dimanfaatkan oleh pihak BSI. Dengan kata lain, nasabah menitipkan dananya di bank, dan bank dapat memproduktifkan dana tersebut dengan tetap menjamin pengembalian dana sepenuhnya kepada nasabah (Bloom & Reenen, 2010).

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pasca penggabungan, BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. Per Desember 2020, BSI memiliki total aset sekitar Rp240 triliun, modal inti lebih dari Rp22,60 triliun, Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp210 triliun, total pembiayaan Rp157 triliun, dan laba terkonsolidasi Rp2,19 triliun. Dengan kinerja keuangan tersebut, BSI masuk dalam 10 besar bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Dari sisi jaringan, BSI didukung oleh lebih dari 1.300 kantor cabang, lebih dari 2.400 jaringan ATM, serta lebih dari 20.000 karyawan di seluruh Indonesia. Seluruh aset dan kekuatan ini akan dioptimalkan BSI untuk menyediakan layanan dan produk keuangan syariah yang lengkap guna memenuhi beragam kebutuhan nasabah dari berbagai segmen, mulai dari UMKM, ritel, komersial, wholesale, korporasi, baik dalam maupun luar negeri (Ningsih, 2021).

Latar belakang dari permasalahan ini terletak pada pentingnya pemulihan layanan dan pelayanan yang berkualitas dalam industri perbankan, terutama dalam konteks penanganan keluhan atau masalah yang dialami oleh pelanggan seperti antrian yang Panjang, gangguan pada system perbankan digital, kesalahan transaksi dan cal center yang sulit dihubungi saat nasabah mengalami masalah dan perlu bantuan. Di Bank BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu, seperti halnya pada banyak lembaga keuangan lainnya, upaya *service recovery* menjadi krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

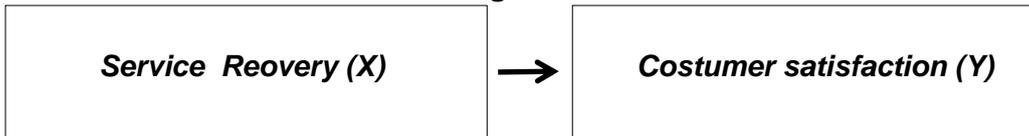
Penelitian ini bermaksud untuk mendalami efektivitas *service recovery* dalam menangani keluhan pelanggan di Bank BSI KC Adam Malik Kota Bengkulu serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *service recovery* dan respons pelanggan terhadap strategi tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas pemulihan layanan bank serta kepuasan pelanggan secara BSI.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil dari perbandingan antara nilai yang diterima dari pembelian dengan biaya yang dikeluarkan, yang telah diantisipasi sebelumnya. Zeithaml & Bitner (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih dari sekadar penilaian terhadap kualitas layanan; faktor lain seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan faktor situasional serta personal konsumen juga memengaruhinya. Ketika pelayanan kurang memuaskan, pelanggan merasa tidak puas, tetapi jika pelayanan berkualitas, kepuasan pelanggan meningkat.

Arnould et al. (2002) menggambarkan dimensi-dimensi yang menentukan kepuasan pelanggan, seperti "Fulfillment" yang menandakan kepuasan saat kebutuhan terpenuhi sesuai ekspektasi, "Pleasure" yang menyiratkan kebahagiaan atas produk atau layanan yang diterima, dan "Ambivalence" yang mencakup perasaan campuran antara ketakutan dan harapan. Jika kepuasan pelanggan tidak sesuai dengan harapan, kekecewaan akan timbul; namun jika sesuai, pelanggan akan merasa puas dan bahagia dengan layanan atau produk yang diberikan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan apa yang benar-benar diterima. Jika kepuasan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa; tetapi jika sesuai, pelanggan akan merasa puas dan bahagia dengan layanan atau produk yang mereka dapatkan. (Salsabila & Yusuf, 2023).

**Kerangka Teoritik**



**METODE**

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, sesuai dengan Sugiyono (2015). Metode ini mencakup perbandingan data yang terkumpul serta penunjukan dengan angka pada sebagian populasi melalui sampel yang dianggap tepat untuk diselidiki. Pendekatan survei digunakan dalam tujuan penelitian ini, dimana upayanya adalah menggambarkan dengan sistematis dan akurat keadaan atau area tertentu dari populasi yang bersifat fakta.

Menurut Sugiyono (2015), Dalam penelitian, mendefinisikan populasi merupakan area generalisasi yang mencakup subjek dan objek penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Keren & Sulistiono, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank BSI kota Bengkulu. Pada teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Pemilihan sampel berdasarkan alasan tertentu dikenal sebagai teknik sampling purposive. Peneliti menggunakan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 untuk observasi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jumlah indikator dikali 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel yang didapatkan maksimum menggunakan 80 sampel responden

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Uji validitas data menentukan seberapa tepat dan sesuai suatu alat ukur, Menurut Sugiyono (2015).

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r tabel	Keterangan
<b>Service Recovery (X)</b>	X1	0.519	0,444	Valid
	X2	0.636	0,444	Valid
	X3	0.543	0,444	Valid
	X4	0.599	0,444	Valid
	X5	0.753	0,444	Valid
	X6	0.509	0,444	Valid
<b>Customer satisfaction (Y)</b>	Y1	0.634	0,444	Valid
	Y2	0.548	0,444	Valid
	Y3	0.633	0,444	Valid
	Y4	0.517	0,444	Valid
	Y5	0.527	0,444	Valid
	Y6	0.542	0,444	Valid
	Y7	0.505	0,444	Valid
	Y8	0.532	0,444	Valid
	Y9	0.527	0,444	Valid
	Y10	0.547	0,444	Valid

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa butir instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien lebih besar dari r tabel yaitu 0.444 sehingga semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

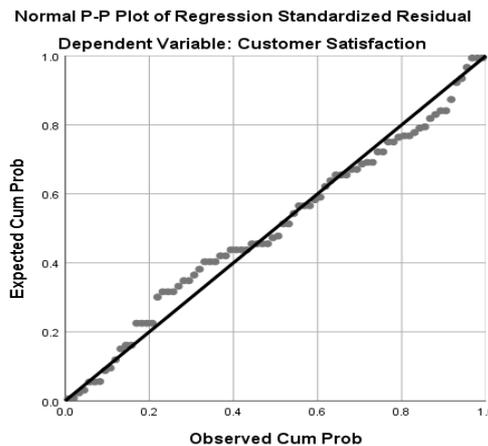
Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat penelitian benar-benar menghasilkan data tanpa kesalahan. Suatu alat dianggap reliabel jika jawabannya konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2014).

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Service Recovery</i>	.634	Reliabel
2	<i>Costomer satisfaction</i>	.737	Reliabel

Dari table 2 diatas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cocranch's Alpha* lebih besar dari 0.60 Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 1. Grafik Uji Normalitas**

Gambar 1, diatas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data beredar disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti ukuran kurva normal, meskipun ada beberapa data tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

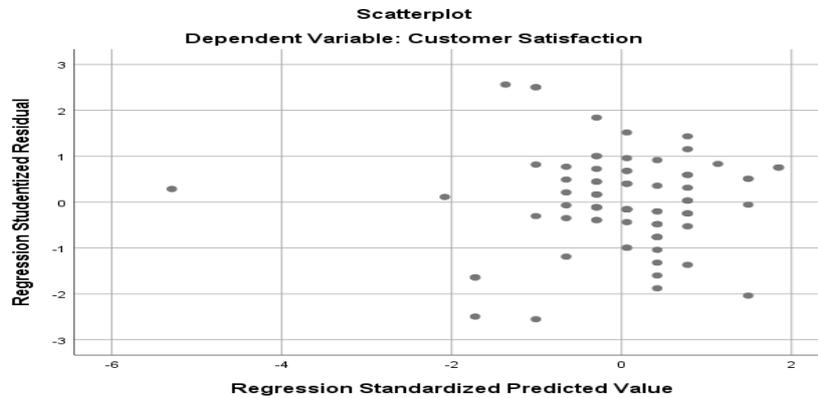
		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.590	3.619		
	<i>Service Recovery</i>	1.159	.145	.671	1.000

a. Dependent Variable: Costumer satisfaction

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi >0.1 dan nilai VIF <10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinearitas

**Uji heteroskedestisitas**



**Gambar 2. Uji Heteroskedestisitas**  
 Sumber : Olah Data SPSS

Dari gambar 2 diatas diketahui bahwa scatter plot membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.590	3.619		3.479	.001
Service Recovery	1.159	.145	.671	8.000	.000

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui perhitungan regresinya adalah :  
 $Y = 12.590 + 1.159X$

Keterangan :

- Y = *Customer satisfaction*
- 12.590 = Constant
- 1.159 = koefisien regresi
- X = *Service recovry*

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas, terdapat pengaruh positif antara *Service recovery* terhadap *Customer satisfaction* pada bank BSI kc adam malik kota Bengkulu. Diketahui nilai konstanta sebesar 12.590 artinya apabila variabel independen (X) *Service recovery* (0), maka variabel dependen (Y) yaitu *Customer satisfaction* pada bank BSI kc adam malik kota Bengkulu 12.590. Koefisien regresi *Service recovery* bernilai positif sebesar 1.159. artinya apabila *Service recovery* bank BSI kc adam malik kota Bengkulu meningkat 1 satuan maka kbank BSI kc adam malik kota Bengkulu akan meningkat sebesar 1.159

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 5. Hasil Penelitian Koefisiensi Determinasi R2**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.444	3.606	

a. Predictors: (Constant), Service Recovery  
 b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,451 angka ini menyatakan bahwa variabel *service recovery* (X) mampu menjelaskan variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 45,1%. dan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Uji Hipotesis dengan Uji t (Parsial)**

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.590	3.619		3.479	.001
	Service Recovery	1.159	.145	.671	8.000	.000

Sumber : Olah Data SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara dengan  $(n-k-1) = 80 - 1 - 1 = 78$  (1.665) setiap variabel sebagai berikut : *Service recovery*, diperoleh  $> (8.000 > (1.664)$  dan  $(sig\ 0.000 < 0.050)$ , hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *Service recovery* (X) secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y)

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan hasil penelitian ini untuk mengetahui, menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antar variabel *Service recovery* terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel *Service recovery* adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.000 > 1.991$ ) dan  $(sig > \alpha = 0.000 < 0.050)$ . Hal ini berarti *service recovery* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*, berdasarkan kriteria tersebut maka keputusannya H<sub>1</sub> diterima. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *service recovery* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada bank bsi kc adam malik kota bengkulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nindy Sagrya Almenia, Nurhajati dan Budi Wahono (2022), dengan judul Pengaruh *Service Recovery* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus di UMKM Griya Laundry) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Service Recovery* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen di UMKM Griya Laundry.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuwita dan Nugroho (2019) yang berjudul Pengaruh *Service Recovery* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Hotel Royal Jember. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *service recovery* memiliki kecenderungan mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal tersebut membuktikan bahwa *service recovery* yang telah diberikan oleh pihak Hotel Royal Jember saat para tamu mengalami keluhan seperti menangani masalah dengan cepat dan tepat. serta semakin baik kualitas *service recovery* yang dijalankan oleh Hotel Royal jember tentu akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

## SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *service recovery* Terhadap *customer satisfaction* pada bank BSI kc Adam malik Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut: Faktor *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada bank Bsi kc adam malik kota bengkulu. Artinya Semakin Baik *service recovery* yang dilakukan maka *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Pihak Bank Bsi kc adam malik harus memberikan *Service Recovery* yang lebih baik lagi ke pelanggan, agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Untuk Program Reward/Hadiah pada bank BSI kc adam malik kota Bengkulu untuk Menjamin Kepuasan Nasabah Sesuai dengan Besaran Simpanan di Bank BSI. Kepuasan Pelanggan sangat penting, maka dari itu pihak Bank BSI kc adam malik diharapkan memberikan pelayanan yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Sehingga, disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama, agar perlu adanya pertimbangan lagi seperti menambahkan jumlah sampel penelitian, hingga memilih lokasi penelitian yang berbeda, untuk faktor-faktor lain diluar dari variabel *service recovery* Terhadap *customer satisfaction* yang akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almenia, N. S., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Service Recovery Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus di UMKM Griya Laundry). *Jurnal Ilmiah Riset* ..., 2014, 31–41. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15456%0Ahttp://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15456/11652>
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Beugre, C., & Viswanathan, N. K. (2006). Perceptions of Fairness and Customer Satisfaction Following Service Failure and Recovery. *Association for Consumer Research*, 1(1), 10–14.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2010). Why Do Management Practices Differ across Firms and Countries? *Journal of Economic Perspectives*, 24(1), 203–224. <https://doi.org/10.1257/jep.24.1.203>
- Chueh, T.-Y., Wang, J.-H., & Liao, H.-H. (2014). Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Relationship Retention in Catering Industry. *The Anthropologist*, 17(3), 857–863. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891500>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Komara, R. J., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Dompot Digital Shopeepay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 542–548. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7494783>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Ningsih, S. A. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Customer Satisfaction pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Organizational behavior* (13th ed.). Pearson Education
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Saina Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Salsabila, F. D., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Dompot Digital Gopay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 114–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7781162>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Wulan, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Utama Jambi*. Skripsi. Universitas Batanghari Jambi.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*. McGraw-Hill Book Company.