

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PT BPRS SAFIR BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

**Oleh :**

**LUSI NOVITA SARI**

**NIM 131 661 0184**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2017 M/1438 H**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “*Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu*”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan berlaku.

Bengkulu, 22 Agustus 2017M

29 Dzuqaidah 1438 H



  
Lusi Novita Sari  
NIM 1316610184

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Lusi Novita Sari, NIM 1316610184 dengan judul “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

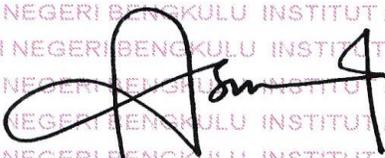
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 22 Agustus 2017M

29Dzulqai'dah 1438H

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



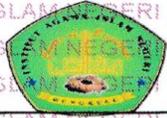
Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003



Yosy Arisandy, S.T., M.M

NIP. 198508012014032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang berjudul Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu, oleh Lusi Novita Sari NIM. 1316610184, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:**

**Hari :** Sabtu

**Tanggal :** 26 Agustus 2017 M/04 Dzulhijjah 1438 H

**Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).**

**Bengkulu, 30 Agustus 2017M**

**08 Dzulhijjah 1438H**

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Dr. Asnaini, MA**  
**NIP. 197304121998032003**

**Penguji I**

**Andang Sunarto, P. Hd**  
**NIP. 197611242006041002**

**Sekretaris**

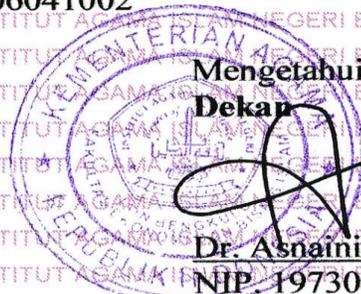
**Yosy Arisandy, ST., MM**  
**NIP. 198508012014032001**

**Penguji II**

**Miti Yarmunida, M. Ag**  
**NIP. 197705052007102002**

**Mengetahui**  
**Dekan**

**Dr. Asnaini, MA**  
**NIP. 197304121998032003**



## *MOTTO*

*“Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna)*

*Kepada siapa yang dikehendaki-Nya*

*Barang siapa yang mendapat hikmah itu*

*Sesungguhnya ia telah mendapat kebajikan  
yang banyak.*

*Dan tiadalah yang menerima peringatan*

*Melainkan orang-orang yang berakal”.*

*(Q.S. Al-Baqarah: 269)*

# PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai perjuangan totalitas diri kepada:

- Segenap kasih dan cintaku skripsi ini special kupersembahkan untuk kedua orang tua ku untuk ayah Khairudin dan Ibu Marlini yang sejak aku dilahirkan selalu memberikan yang terbaik kepada aku walau dalam keadaan apapun besar harapan aku untuk dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan.
- Kepada ayah mertua ku Samsul Bahri dan Ibu Nurhana yang selalu memberikan dukungan dan motivasi nya sehingga terselesailah skripsi ini.
- Kepada suamiku Rizki Hartawan, SE yang selalu ada menemaniku baik suka maupun duka semoga kita selalu menjadi keluarga yang SAMAWA.
- Kepada adik-adikku Riki Irawan & Doni Tri Gustian yang selalu ada disetiap aku membutuhkan kalian semoga kita menjadi orang yang sukses dikemudian hari dan bisa membahagiakan kedua orang tua kita.
- Kepada kakak-kakak iparku Zahrial, S. Pd.i, Lety Febriana, M. Ag, & Yudi Afriansyah, S. Pd, yang selalu membimbing, membantu dan tak henti-hentinya serta memberikan petuah-petuah demi kesuksesanku.
- Kepada ponakanku yang lucu dan pintar Alif Dzakwan Fahreza & Zakira Raynamira yang selalu menghibur disaat sedih menghampiri.
- Kepada teman seperjuangan yang akan selalu diingat sampai akhir hayat Windah Fuji Lestari, SE semoga kita menjadi orang sukses dikemudian hari.
- Teman-teman Se Fakultas FEBI EKIS 2013 F dan G.
- Agama, Bangsa dan Almamaterku.

## **ABSTRAK**

Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu.  
Oleh Lusi Novita Sari NIM 1316610184.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu dan seberapa besar pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 55 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dengan menggunakan alat bantu pengolahan data program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu sebesar 60,7%.

Kata Kunci : *Service Recovery*, Loyalitas

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu”.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Desi Isnaini, MA Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Eka Sri Wahyuni, SE, MM. selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

5. Dr. Asnaini, MA selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi dengan penuh kesabaran.
6. Yosy Arisandy, ST. MM selaku Pembimbing II, yang telah memberikan semangat, arahan dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan.

Bengkulu, 30 Agustus 2017 M

08 Dzulhijjah 1438 H

**Lusi Novita Sari**

**NIM 1316610184**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	11
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Kegunaan Penelitian .....	12
F. Penelitian Terdahulu .....	12
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	17
1. Loyalitas Nasabah .....	17

a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	17
b. Indikator Loyalitas Nasabah .....	20
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	20
d. Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	20
2. <i>Service Recovery</i> .....	21
a. Pengertian <i>Service</i> .....	21
b. Pengertian <i>Service Recovery</i> .....	22
b. Dimensi <i>Service Recovery</i> .....	24
3. Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	26
B. Kerangka Berfikir Penelitian .....	28
C. Hipotesis Penelitian .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
E. Instrumen Penelitian .....	33
F. Variabel dan Definisi Operasional .....	34
G. Teknik Analisis Data .....	35
1. Pengujian Kualitas Data .....	35
a. Uji Validitas.....	35
b. Uji Reliabilitas.....	35
c. Uji Normalitas .....	35
d. Uji Homogenitas .....	36
2. Pengujian Hipotesis. ....	37

a. Model Regresi Linear Sederhana. ....	37
b. Uji t. ....	37
3. Pengujian Koefisien Determinasi .....	38

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
B. Deskripsi Responden .....	49
C. Hasil Penelitian.....	53
1. Pengujian Kualitas Data.....	53
a. Uji Validitas.....	53
b. Uji Reliabilitas.....	54
c. Uji Normalitas .....	55
d. Uji Homogenitas.....	56
2. Model Regresi Linear Sederhana .....	56
3. Uji Hipotesis (Uji-t) .....	58
4. Pengujian Koefisien Determinasi.....	59
D. Pembahasan .....	60

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Skoring Nilai Variabel .....	33
Tabel 3.2 Koefisien Determinasi.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	52
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	53
Tabel 4.7 Uji Realibilitas .....	54
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.9 Uji Homogenitas .....	56
Tabel 4.10 Model Regresi Linear Sederhana.....	54
Tabel 4.11 Uji T .....	58
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Berfikir .....	28
-----------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Adapun yang prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan lembaga keuangan syariah berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil a'lamin*).<sup>1</sup>

Lembaga keuangan syariah terbagi menjadi Lembaga Keuangan Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Non Bank Syariah. Lembaga Keuangan Bank Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan Lembaga Keuangan Non Bank Syariah terdiri dari Pasar Modal Syariah, Asuransi Syariah, Penggadaian Syariah, Baitul Mal Wa Tamwil dan Koperasi Syariah.<sup>2</sup> Perbankan syariah dalam hal ini perusahaan harus dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan

---

<sup>1</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 36

<sup>2</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga...*, h. 37

penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga membuat perbankan-perbankan syariah berusaha mempertahankan nasabah yang telah ada dan juga berusaha membuat nasabah yang telah ada tersebut menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan.<sup>3</sup>

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tentang dalam UU No. 12 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS, UUS, BPRS. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Umum Syariah dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa adalah bank yang bisa melakukan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.<sup>4</sup>

Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit usaha kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja dari kantor cabang dari suatu bank yang berkendudukan diluar negeri. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk

---

<sup>3</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga...*, h. 37

<sup>4</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga...*, h. 61

hukum BPRS yaitu perseoran terbatas (PT) BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau juga kemitraan antar WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.<sup>5</sup>

Perbankan syariah dalam hal ini perusahaan harus dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga membuat perbankan-perbankan syariah berusaha mempertahankan nasabah yang telah ada dan juga berusaha mempertahankan nasabah yang telah ada dan juga berusaha membuat nasabah yang telah ada tersebut menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan. Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk jasa perbankan syariah. Kepuasan untuk mengadopsi atau menolak timbul setelah nasabah menggunakan produk tabungan tersebut dan timbul rasa suka dan tidak suka terhadap suatu produk tabungan tersebut. Menurut hurriyati mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga...*, h. 62

<sup>6</sup>Uus, Md, Fadli, et. Al, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fariana Beauty Clinic Jian kertabumi no. 23 Karawang," *Jurnal Manajemen*, Vol. I No. 3 (April 2013), h. 123

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Mempertahankan pelanggan adalah sesuatu yang penting dalam pemasaran. Untuk itu kebanyakan penjual memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya.<sup>7</sup>

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelayanan memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumen sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya, oleh karena itu dibutuhkan adanya *service recovery* atau perbaikan pelayanan agar adanya perubahan kearah yang lebih baik.<sup>8</sup>

---

h. 13 <sup>7</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi millenium, (Jakarta: PT. Indeks, 2004),

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 143

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.<sup>9</sup>

Dalam konteks perbankan maka pelanggan disebut nasabah, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu

---

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 139

memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.<sup>10</sup>

Kegagalan seperti *service failure* dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. *Service failure* atau kegagalan jasa adalah gangguan, keterlambatan, atau kemacetan dalam penyampaian jasa. Sekalipun perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seringkali kegagalan jasa tetap saja terjadi, kegagalan layanan tersebut tentu akan mendatangkan berbagai keluhan dari para pelanggan walaupun kegagalan layanan juga disebabkan oleh pelanggan itu sendiri, banyak tipe reaksi yang muncul akibat dari keluhan *service failure* tersebut, salah-satunya adalah melakukan tindakan komplain, Komplain adalah ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan.<sup>11</sup>

Pada hakikatnya, *service recovery* merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer goodwill* (kehendak baik konsumen). Program pemulihan jasa formal, dalam hal ini perusahaan-perusahaan menambah manfaat-manfaat pokok yang ditawarkan

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 140

<sup>11</sup>Rumondang, Fegie Yemima, "Analisis Pengaruh Service Recovery Strategy Terhadap Satisfaction Recovery Melalui Perceptions Of Justice Dimensions (studi Kasus pada Service Recovery Pelanggan TRAC-ASTRA Rent a Car Cabang Rental Jakarta)", *Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Salemba*. 2013, h. 17

produk inti sekaligus meningkatkan komponen layanan dalam perusahaan. Pemulihan jasa menunjukkan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan respon kegagalan pelayanan.<sup>12</sup>

Istilah *service recovery* sendiri mengacu pada bagaimana suatu *provider* melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang gagal. Apabila konsumen yang tidak puas kemudian ketidakpuasan itu dibiarkan terus menerus oleh perusahaan maka resiko yang besar telah menanti perusahaan dimasa yang akan datang perlu adanya semacam strategi *service recovery* untuk memulihkan kepercayaan dan komitmen konsumen, sehingga konsumen dapat kembali meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya *service recovery* sendiri merupakan suatu strategi kunci yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa konsumen yang mempunyai ekspektasi tinggi akan kualitas pelayanan yang rendah dibanding yang mereka harapkan.<sup>13</sup>

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan cara mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan

---

<sup>12</sup>Siti nursyamsiah, Oryza dian Virgostin, "Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2 No. 2. 2011, h. 2

<sup>13</sup>Fitri, *Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan*, html dikutip dari <http://fitribengkulu.blogspot.com/2012/11/> pada hari sabtu 22 April 2017, pukul 19.00 WIB

usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti embeli. Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, antara 54% dan 70% akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu akan naik menjadi 95% jika pelanggan merasa keluhan mereka diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada sebuah perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang. Namun, pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada 11 orang. Jika masing-masing orang tersebut masih memberi tahu orang lain lagi, jumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda.<sup>14</sup>

Seiring perkembangan ekonomi Islam di Provinsi Bengkulu mulai banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan Syariah yang didirikan di provinsi Bengkulu salah satunya adalah PT. BPRS Safir Bengkulu. PT BPRS Safir Bengkulu sangatlah memprioritaskan pelayanan guna menarik calon nasabah baru atau produk tabungan *wadi'ah* pasar adalah salah satu produk tabungan unggulan di PT. BPRS Safir Bengkulu, karena produk tabungan *wadi'ah* pasar ini menggunakan pelayanan jemput bola dari pegawai marketing bank safir langsung menjemput tabungan ke nasabah yang memiliki kesibukan dalam kegiatan sehari-hari sehingga tidak perlu meninggalkan dagangannya. Tabungan *wadi'ah* pasar juga memiliki kemudahan bagi nasabah yang ingin menabung dengan nominal paling kecil yaitu Rp. 10.000,- dan juga pelayanan yang diberikan bank safir dalam penjemputan tabungan juga setiap hari kerja. Dalam hal ini lembaga menjaga selalu hubungan baik kepada nasabah dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga menjadikan nasabah yang ada menjadi loyal. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara awal penulis dengan salah satu pegawai yaitu Kadiv. Umum PT. BPRS Safir Bengkulu, maka diketahui jumlah nasabah tabungan *wadi'ah* pasar yaitu berjumlah 550 orang.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Philip kotler dan keller, *manajemen pemasaran...*, h. 143

<sup>15</sup>Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 08 Maret 2017

Objek penelitian ini adalah nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu yang menggunakan jenis produk tabungan *wadi'ah* pasar. Untuk keperluan data awal dilakukan penelitian terhadap 30 orang nasabah dengan alasan Gay dan Diehl untuk studi korelasional (asosiatif) dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada tidaknya hubungan.<sup>16</sup> Teknik sampling yang digunakan untuk mengumpulkan data awal ini menggunakan teknik *convenience sampling* atau teknik pengambilan sampel yang penelitiannya memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang mudah untuk ditemui.<sup>17</sup>

Survey awal yang dilakukan peneliti terhadap nasabah yang mempunyai tabungan *wadi'ah* pasar dari 30 responden 18 atau 60% mengatakan bahwa BPRS Safir melakukan aktivitas *service recovery* ketika nasabah merasakan ketidakpuasan baik dari segi pelayanan, komunikasi, etika, administrasi, maupun ketika menggunakan produk Bank, dan aktivitas tersebut yaitu segera meminta maaf dilanjutkan dengan melakukan tindakan cepat tanggap sebagai bentuk perhatian kepada nasabah, salah satunya dengan menunjukkan penyesalan dan memberikan pelayanan ulang atas ketidakpuasan nasabah sehingga nasabah menjadi puas dan mereka tetap menggunakan produk layanan dan jasa bank.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Mudrajad kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 12

<sup>17</sup> Danang sunoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 60

<sup>18</sup> Aulia Rahman, *Marketing*, Observasi awal pada tanggal 13 April 2017

Hasil survey awal ini menunjukkan bahwa *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, secara kualitatif dan pengamatan sementara tidaklah terlalu mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah sehingga di perlukan untuk di teliti lebih mendalam. Hal ini di buktikan dengan persentase dari variable yang di uji menggunakan indikator yang di gunakan peneliti. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data awal ini adalah observasi kepada nasabah yang memiliki tabungnan *wadi'ah* pasar. Untuk *service recovery* jika dirata-ratakan menunjukkan angka di bawah 50% yang bearti lemah atau buruk sedangkan untuk loyalitas jika dirata-ratakan menunjukkan hasil lebih dari 50% sehingga menunjukkan kuat (loyal).<sup>19</sup> Fakta tersebut bertentangan dengan teori yang mengatakan bahwa *service recovery* merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru dengan membina hubungan dengan pelanggan lama agar loyal terhadap perusahaan. Dengan menggunakan komponen umum *service recovery* yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu”**.

---

<sup>19</sup> Riduwan Sunarto, *Pengantar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 23

## **B. Batasan Masalah**

Produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Safir bermacam-macam produk tabungan. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah kepada produk tabungan *wadi'ah* pasar yang dimiliki oleh PT. BPRS Safir Bengkulu, karena produk tabungan *wadia`h* pasar ini memiliki pelayanan khusus yaitu penjemputan tabungan setiap hari operasional sehingga *service recovery* terhadap nasabah terjadi setiap hari operasional

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu ?
2. Seberapa besar pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu ?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai *service recovery* terhadap loyalitas.

### 2. Kegunaan praktis

#### a. PT. BPRS Safir Bengkulu

Sebagai bahan masukan untuk PT. BPRS Safir Bengkulu agar dapat meningkatkan *service recovery* dengan baik terhadap nasabah.

#### b. Nasabah

Sebagai bahan masukan untuk nasabah dalam hal memilih produk tabungan yang ditawarkan oleh perbankan syariah yang ada di Bengkulu.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Intan Kartika Yunri meneliti tentang pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *distributive justice*, *procdural justice*, dan *interactional justice* terhadap kepuasan nasabah. Objek penelitian ini adalah Bank BRI Cabang Kutoarjo. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah Bank BRI Cabang Kutoarjo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel

menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi strategi *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Kutoarjo. *Distributive justice* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,298 dan signifikan (P value 0,001). *Procedural justice* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,233 dan signifikan (P value 0,017). *Distributive justice* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,255 dan signifikan (P value 0,005). Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *distributive justice*.<sup>20</sup> Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa konvensional yang berada di kutuarjo, sedangkan peneliti lebih meneliti kepada perusahaan jasa perbankan syariah. Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama ingin mencari tahu pengaruh *service recovery*.

Muhammad Rendra adam meneliti tentang analisis pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service*

---

<sup>20</sup>Intan Kartika Yunri, "Pengaruh Strategi Service Reccovery Terhadap Kepuasan Nasabah", Purworejo: *Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi*. 2014, h. 1

*recovery* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Nestlé. *Service Recovery* merupakan suatu alasan yang memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk Nestlé *Non probability sampling* dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 121 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah menggunakan produk Nestlé, pernah mengalami kegagalan produk atau service, dan pernah melaporkannya. Metode analisis adalah *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 22.0. Hasilnya menunjukkan bahwa *apology* dan *fixing the problem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>21</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu dari segi objek. Persamaan yaitu ingin mencari tahu pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas.

Bagas Wicaksono meneliti tentang pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat guna jasa ulang, tujuan Penelitian ini yaitu menganalisis variabel - variabel *service recovery*. Yaitu, *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*, pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen serta terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini dilakukan kepada 120 responden yang telah memenuhi syarat dengan memberikan kusioner untuk diisi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa

---

<sup>21</sup>Muhammad Rendra Adam, "Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan KOnsumen Melalui Intervening", Diponegoro: *Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 2016, h. 6

setiap variable mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta pada minat beli ulang. Variabel *distributive justice* merupakan variable yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Variable lainnya berpengaruh positif namun tidak signifikan.<sup>22</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu dari segi objek dan juga dari segi indikator *service recovery*. Persamaan yaitu ingin mencari tahu pengaruh *service recovery*.

Siti Nursyamsiah meneliti tentang pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh langsung *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan (H1), menguji pengaruh langsung *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan (H2) dan menguji peran variable kepuasan pelanggan sebagai variable yang memediasi *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan (H3). Untuk menguji pengaruh-pengaruh langsung menggunakan alat analisis regresi sederhana, sedangkan untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan menggunakan *Path Analysis*. menunjukkan signifikan pada  $p \leq 0,05$ . Hal ini mengindikasikan variabel-variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Secara simultan variabel bebas *Service Recovery*, seperti keadilan distributif, keadilan procedural dan keadilan interaksional memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

---

<sup>22</sup>Bagas Wicaksono, Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat jasa Ulang”, Diponegoro: *Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 2015, h. 7

dengan nilai F sebesar 7.400 dengan signifikan dibawah 0.05. Dari model persamaan regresi didapat nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.246 yang berarti bahwa hanya sebesar 24.6%.<sup>23</sup> Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yaitu dari segi objek dan indikator, sedangkan persamaan yaitu sama-sama mencari pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas.

---

<sup>23</sup>Siti Nursyamsiah, Oryza dan virgostin, "Pengaruh *Service Recovery*...", h. 7

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Loyalitas Nasabah**

###### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang semakin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.<sup>24</sup>

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan sampai dengan pembela pelanggan yang akan membawa keuntungan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau

---

<sup>24</sup>Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1999), h. 137

berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>25</sup>

Loyalitas nasabah meliputi keinginan pelanggan untuk kembali pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyediaan jasa tersebut kepada orang lain.<sup>26</sup>

Oliver menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian atau pemakaian produk jasa secara berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang potensial menyebabkan perubahan perilaku.<sup>27</sup>

Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan perusahaan yang lebih baik dan hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para nasabah, biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-

---

<sup>25</sup>Oliver, Richard L. "Whence Loyalty", *Journal of Marketing*, vol 63. 1999, h. 33

<sup>26</sup>Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 22

<sup>27</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 61

kebutuhan nasabah semakin bertambah, sehingga perusahaan akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah. Nasabah yang loyal merupakan aset terbesar sebuah perusahaan. Hal ini karena nasabah tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntukan tentang perusahaan sehingga dapat menarik nasabah yang baru bagi perusahaan. Hal tersebut berdampak pada manfaat dari penjualan, pendapatan, dan laba perusahaan.<sup>28</sup>

Loyalitas nasabah juga menunjukkan kecenderungan perusahaan mendapatkan hasil imbalan dari berkelanjutan pelanggan atas menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>29</sup> Dalam banyak literature, Loyalitas menunjukan kepada.<sup>30</sup>

1. konsep Genetik, Loyalitas merek menunjukan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan konsisten tinggi.
2. konsep Prilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek jasa yang ditawarkan.
3. konsep Pembelian ulang, hasil dari dominasi perusahaan yang berhasil menawarkan produk jasa yang menjadi alternatif.

---

<sup>28</sup>Rizki Hartawan, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah", Bengkulu: *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2016, h. 14

<sup>29</sup>Sofjan ansori, *Strategi Marketing*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h.15

<sup>30</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 123

## b. Indikator Loyalitas

Indikator nasabah yang loyal menurut Griffin dalam Huriyati, adalah:<sup>31</sup>

1. Melakukan transaksi ulang secara teratur (*repeat purchase*),
2. tidak melakukan transaksi luar produk atau jasa yang lain,
3. Mengajak orang lain terhadap produk jasa yang digunakan (*referrals*),
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk jasa sejenis lainnya (*retention*)).

## c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Zikmund yaitu:<sup>32</sup>

1. Ikatan  
Yaitu bagaimana perusahaan menciptakan hubungan baik dengan nasabah dengan proses penciptaan kesadaran terhadap produk jasa yang ditawarkan.
2. Kepercayaan  
Yaitu bagaimana nasabah mempercayai suatu produk jasa sehingga menggunakan produk tersebut secara berulang.
3. Kepuasan  
Yaitu bagaimana nasabah mendapatkan sebuah proses yang memuaskan terhadap produk jasa yang digunakan dalam setiap proses transaksi tersebut.

## d. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Berdasarkan model dari Dick dan Basu membagi loyalitas pelanggan atau nasabah menjadi empat katogeri :<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Fitri Apriliani, Srikandi, Andriani, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah", *Jurnal Admistrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17 No. 1. 2014, h. 3

<sup>32</sup>Ewin tri, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas*, dikutip dari <http://ewintribengkulu.blogspot.com/2012/11/html>, pada hari Senin, Tanggal 21 Juni 2016, Pukul 21.00 WIB

1. *Capitive*

*Capitive* yaitu pelanggan atau nasabah yang melakukan atau melanjutkan untuk mempolakan merek atau jasa yang mereka gunakan karena mereka tidak memiliki pilihan lain.

2. *Convenience-seeker*

*Convenience-seeker* yaitu pelanggan atau nasabah yang loyal bukan karena merek produk yang ditawarkan akan tetapi pada kenyamanan yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pemakai terhadap produk jasa yang digunakan.

3. *Contented*

*Contented* yaitu pelanggan atau nasabah yang loyalitas karena mempunyai sikap yang positif terhadap merek produk jasa yang ditawarkan. Mereka menyukai produk jasa yang ditawarkan sehingga menggunakannya secara berulang.

4. *Committed*

*Committed* yaitu pelanggan atau nasabah yang komit memiliki sikap dan perilaku positif terhadap produk jasa yang ditawarkan. Mereka sangat terlibat terhadap merek produk jasa yang mereka gunakan dan juga mereka bersedia menceritakan hal-hal yang positif terhadap produk jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

## 2. Service Recovery

- a. Pengertian *Service*

“*Service* menurut rambat Lupioyadi adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”<sup>34</sup>

“Menurut Kotler dan Keller *service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain secara prinsip tidak

---

<sup>33</sup>Muhamad Adam, *Manajemen Pemasaran...*, h. 63

<sup>34</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 259

berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”<sup>35</sup>

“Menurut fandy tjiptono *service* adalah sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang di sediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.”<sup>36</sup>

“Adrian payne mengemukakan *service* adalah suatu kegiatan yang memiliki beberpa unsur ke takberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.”<sup>37</sup>

#### b. Pengertian *Service Recovery*

Pemulihan layanan atau *service recovery* merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespons terjadinya kegagalan pelayanan atau *service failure*. Sedangkan Christoper H. Lovelock mendefinisikan pemulihan pelayanan sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengkoreksi

---

<sup>35</sup>Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 6

<sup>36</sup>Pratama Yan Putra, “Analisis Persepsi Pelanggan Pada Pemulihan Layanan SBU Garuda Sentra Medika”, Depok: *Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 2012, h. 28

<sup>37</sup>Pratama Yan Putra, *Analisis Persepsi...*, h. 28

permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan.<sup>38</sup>

*Service recovery* atau pemulihan pelayanan menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan pelayanan. Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang tidak melakukan hal tersebut. Padahal strategi *service recovery* memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respons langsung pelanggan sampai membentuk kesetiaan pelanggan. Prosedur *service recovery* sangat penting dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* setelah terjadinya *service failure* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi kembali dan menyebarkan *negative word of mouth*.<sup>39</sup>

Kedua perilaku ini dapat dilihat sebagai indikasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dimasa yang akan datang. Al-Qur'an juga memerintahkan kita untuk selalu harmonis sesama manusia sesuai dengan firman Allah SWT ayat Al-Baqarah 267, sebagai berikut:

---

<sup>38</sup>Siti Nursyamsiah, Oryza dan Virgostin, *Pengaruh Service Recovery...*, h. 137

<sup>39</sup>Siti Nursyamsiah, Oryza dan Virgostin, *Pengaruh Service Recovery...*, h. 137

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ  
 بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.*<sup>40</sup>

### c. Dimensi *Service Recovery*

Terdapat tiga komponen umum yaitu, *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*<sup>41</sup>

#### 1) *Distributive Justice*

*Distributive Justice* yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*. Keadilan *distributive* ini dipersepsikan pelanggan sebagai kompensasi yang diperoleh dari perusahaan atas kegagalan yang terjadi

<sup>40</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Asyamil, 2007), h. 45

<sup>41</sup>Yuliana, Rahmi. "Analisis Pengaruh Strategi *Service Recovery* yang Dilakukan Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4, No. 02. 2012, h. 20

Ukuran atau penilaian apakah kompensasi yang diberikan tersebut *fair* (adil) atau tidak, dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan perusahaan tersebut, pengetahuan mengenai bagaimana pelanggan lain diperlakukan pada situasi yang sama dan persepsi besarnya kerugian yang dialami oleh pelanggan tersebut.

2) *Procedural Justice*<sup>42</sup>

*Procedural Justice* adalah atribut yang memfokuskan pada keadilan yang diterima oleh konsumen ketika mengajukan complain sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. Artinya bahwa *procedural justice* dipersepsikan oleh pelanggan pada proses penanganan complain tersebut. Keadilan *procedural* ini sangat penting karena bertujuan untuk menyelesaikan konflik sebagai cara untuk mendorong/mendorong kelanjutan hubungan produktif diantara pihak-pihak yang berselisih terutama pada saat hasilnya tidak memuaskan bagi satu pihak ataupun bagi kedua pihak.

---

<sup>42</sup>Yuliana Rahmi, *Analisis Pengaruh Strategi...*, h. 20

### 3) *Interactional justice*

*Interactional Justice* adalah atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen pada saat mengajukan komplain. Gilliland dalam Malini juga mengatakan bahwa keadilan interaksional adalah keadilan yang berhubungan dengan perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan tersebut berlangsung.

### **3. Pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah**

Pemulihan layanan atau bahasa yang lebih dikenalnya sebagai *service recovery* adalah berbagai hal yang akan dilakukan perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan jasa dalam pelayanan (*service failure*). Semua organisasi atau perusahaan penyedia jasa, betapapun baiknya kualitas yang ditampilkan suatu ketika akan menampilkan situasi dimana kegagalan layanan konsumen terjadi pada *service counter* perusahaan sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen. *Service recovery* terjadi ketika adanya keluhan pelayanan (*complain*) dari pelanggan yang merasa tidak puas akan layanan dari perusahaan penyedia jasa tersebut.<sup>43</sup>

Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, serta Cronin dan Taylor, mengemukakan bahwa dengan adanya kepuasan dari pelanggan terhadap jasa layanan ulang (*service recovery*), maka pelanggan akan memiliki

---

<sup>43</sup>Pratama Yan Putra, "Analisis Persepsi Pelanggan Pada Pemulihan Layanan SBU Garuda Sentra Medika." Depok: *Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 2012, h. 30

minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama. Kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan sehingga munculnya loyalitas (minat untuk membeli ulang)<sup>44</sup>

Siti Nursyamsiah mengemukakan, bahwa pelanggan yang puas terhadap pemulihan kegagalan pelayanan akan memberikan perilaku *repatronage intentions* atau datang kembali ke tempat jasa untuk melakukan konsumsi produk, sedangkan bagi pelanggan yang tidak puas akan menghasilkan perilaku *word of mouth behaviour* negatif kepada keluarga, teman dan rekan kerja mereka.<sup>45</sup>

Berdasarkan penjabaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan *service recovery* maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Jika dihubungkan maka semakin baik hubungan antara penyedia jasa terhadap nasabah maka nasabah akan menjadi loyal kepada perusahaan di kemudian hari, dan tidak menutup kemungkinan akan menggunakan penyedia jasa ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

---

<sup>44</sup>Bagas Wicaksono, *Pengaruh service recovery...*, h. 38

<sup>45</sup>Siti Nursyamsiah, Oryza dan Virgostin, *Pengaruh Service Recovery...*, h. 140

## B. Kerangka Berfikir Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

### *Service Recovery*

1. *Distributive Justice*
2. *Procedural Justice*
3. *Interactional Justice*



### **Loyalitas Nasabah**

1. Melakukan transaksi ulang secara teratur
2. Tidak melakukan transaksi ulang diluar produk tabungan
3. Mengajak orang lain terhadap jasa produk tabungan
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing Bank lain diluar produk

Keterangan:

*Service recovery* : Variabel X

Loyalitas Nasabah : Variabel Y

→ : sebagai *symbol* mempengaruhi

### **C. Hipotesis penelitian**

Berdasarkan uraian teori dan kerangka berfikir di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

*Service recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan *Service Recovery* terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan. Terhitung dari bulan Februari 2017 sampai dengan bulan Agustus 2017. (Jadwal Terlampir)

##### b. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.BPRS Safir Bengkulu yang beralamat di jalan Raya Tebeng Kelurahan Tebeng Kecamatan Ratu Agung. Alasan pemilihan tempat penelitian ini karena di PT. BPRS Safir menggunakan pelayanan jemput bola dan transaksi secara manual untuk menghindari *service failure* maka pihak PT. BPRS Safir menggunakan *service recovery*. Dalam masalah ini peneliti ingin meneliti *service recovery* terhadap loyalitas nasabah yang mengalami *service failure*.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan *wadi'ah* pasar di PT. BPRS Safir Bengkulu dari periode 2016 sampai 2017 yaitu berjumlah 550 nasabah.<sup>46</sup>

## 2. Sampel

Menurut Suharsimi apabila subjek penelitian ini kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, akan tetapi jumlah populasi yang akan diteliti adalah 550 nasabah sehingga tidak mungkin semuanya diambil.<sup>47</sup> Dari 550 nasabah yang diambil sebesar 10% yaitu 55 orang sebagai sampel. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *Sampel Non Random* yaitu teknik *purposive sampling* dengan karakteristik *sampel* yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah tabungan *wadiah* pasar yang masih aktif dalam pembukuan bank.
2. Nasabah yang pernah mengalami kekecewaan ketika transaksi.
3. Nasabah tabungan *wadiah* pasar yang melakukan transaksi secara berulang atau lebih dari 2 kali dalam satu minggu.

## D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

- a. Data Primer, *data secara langsung diperoleh dari responden yang diolah dalam bentuk data.*

---

<sup>46</sup>Marlian Hamed, Kadiv. Umum, Wawancara pada tanggal 08 maret 2017

<sup>47</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 134

- b. Data Sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, data ini berupa studi kepustakaan, atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian *seperti buku, brosur, browsing di internet, jurnal, maupun catatan dari pihak lain yang mendukung penelitian*

## **2. Teknik pengumpulan data**

- a. Observasi

Observasi yang di lakukan dengan cara memperhatikan, mengamati, kondisi dilapangan dan bertanya langsung dengan nasbah dan karyawan yang bersangkutan. Teknik observasi ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah pada data awal ini.

- b. Survey

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun data yang akan diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan instrument angket. Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden dikelola dalam penelitian ini.

- c. Kepustakaan

Teknik ini mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur, sehingga mendapatkan ketidaksesuaian antara teori dan praktek dilapangan.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Dokumentasi

Sebagai alat pelengkap untuk mendokumentasikan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Dan sebagai bukti penelitian sehingga merekam apa-apa yang terjadi dilapangan.

### 2. Angket

Angket adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai *service recovery* (X). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal member tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 138

**Tabel 3.1**<sup>49</sup>

X			Y		
No	Kategori	Skoring	No	Kategori	Skoring
1	Sangat baik	5	1	Selalu	5
2	Baik	4	2	Sering	4
3	Cukup baik	3	3	Pernah	3
4	Kurang baik	2	4	Hampir tidak pernah	2
5	Tidak baik	1	5	Tidak pernah	1

**F. Variabel dan Definisi Operasional**

- a. Variabel bebas/independent variable (X) yaitu variabel *service recovery* yang mempengaruhi.

*Service recovery* dalam penelitian ini adalah usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan.. Terdapat tiga komponen umum dalam pengukuran *service recovery* yaitu *distributive justice, procedural justice, interactional justice*.<sup>50</sup>

- b. Variable terikat/dependent variable (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi.

Loyalitas (Y) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Dengan indikator melakukan transaksi ulang secara teratur, tidak melakukan transaksi luar produk atau jasa yang lain, mengajak orang lain

---

<sup>49</sup>Kurniawan Purwono, *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel AHASS No. 1267 Honggowongso)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2012.

<sup>50</sup>Siti Nursyamsiah, Oryza, dan Virgostin, *Pengaruh Service Recovery...*, h. 137

terhadap produk jasa yang digunakan, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk jasa sejenis lainnya).<sup>51</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Kualitas Data.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas data ini digunakan sebelum kuisisioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *pearson correlation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha (0,05)$ .<sup>52</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrument dikatakan reliable apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach*  $> 0,50$ .<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup>Rizki Hartawan, *Pengaruh Relationship Marketing ...*, h. 26

<sup>52</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 46

<sup>53</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis ...*, h. 47

### c. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisis untuk pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, melalui uji normalitas. Normalitas digunakan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.<sup>54</sup>

### d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk mengujinya peneliti menggunakan *Levene test* yaitu *Homogeneity of Variance Test* dengan pedoman sebagai berikut.<sup>55</sup>

- 1) Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
- 2) Jika Sig >  $\alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen)
- 3) Jika Sig <  $\alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Model Regresi Linier Sederhana

pada penelitian ini menggunakan model regresi sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service recovery*(X)

---

<sup>54</sup>V. wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2005), h. 225

<sup>55</sup>Mikha Agus Widiyanto, *Satataka Tereapan Konsep dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 178

Terhadap loyalitas nasabah (Y). Adapun model regresi sederhana yang digunakan sebagai berikut.<sup>56</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana:

Y = Loyalitas

$\beta_0$  = Nilai Konstanta

$\beta_1$  = *Service Recovery*

$e_i$  = Variabel pengganggu

b. Uji t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig) < alpha 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sedangkan jika signifikan (sig) > alpha 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.<sup>57</sup>

### 3. Pengujian Koefisien Determinasi

---

<sup>56</sup>Edy Supriadi, *perangkat lunak statistika mengolah data untuk penelitian*, (Jakarta: In media, 2010), h. 60

<sup>57</sup>Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan...*, h. 248

Koefisien Determinasi dilambangkan dengan  $R^2$  digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Jika hasil perhitungan menunjukkan  $-1 \leq r \leq 1$ , jika  $r$  mendekati 1 maka variable Y mendekati kebenaran, dan dapat memberikan informasi yang cukup.<sup>58</sup>

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi**

Proposi/Internal koefisien	Keterangan
0% -19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Rahmat<sup>59</sup>

<sup>58</sup>Setiawan dan Dwi endah kusrini, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 64

<sup>59</sup>Guruh Rahmat, *Kontribusi Pelatihan Terhadap Motivasi Berwirausaha Bagi Peserta Pelatihan Persiapan Purna Bakti Di Lembaga LP2 ES Bandung*, (Bandung: UPI, 2013), h.56.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Safir Bengkulu**

Di Bengkulu hingga tahun 2005 terdapat sekitar 20 ribuan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), namun baru 10 ribuan yang memperoleh fasilitas dan akses layanan perbankan. 3-8 ribuan wirausaha memperoleh pembiayaan usaha berasal dari tengkulak dan kerabat/keluarga serta hanya beberapa persen yang baru dapat pelayanan di Perbankan Syariah. Memahami hal ini sebelumnya, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Safir telah melakukan pengamatan dan wawancara (Study Kelayakan Bisnis) kepada pengusaha mikro dan kecil di beberapa Kabupaten di Bengkulu. Responden mengatakan bahwa Bank terlalu rumit dan menakutkan dengan berbagai persyaratan dan proses untuk meminjam uang, selain itu mereka tidak mempunyai waktu untuk datang ke Bank karena harus menunggu toko atau kiosnya.<sup>60</sup>

Mereka membutuhkan suatu layanan persyaratan yang sederhana, proses yang mudah dan cepat, serta kenyamanan transaksi yang dapat dilakukan ditempat usaha mereka serta mereka berkeinginan untuk kembali membangkitkan ekonomi berbasis syariah.<sup>61</sup> Oleh karna itu, pada tahun 2005

---

<sup>60</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

<sup>61</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

Bank Pembiayaan Rakyat syariah Safir hadir untuk memberikan layanan secara khusus bagi usaha dengan skala mikro dan kecil. Bank Syariah Safir didirikan pada tanggal 10 September 2005, berdasarkan keputusan Bank Indonesia No.07/53/KEP.GBI/2005. PT.BPRS Safir telah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM RI no.C.18069HT.01.01 Tahun 2005. Akta pendiriannya disahkan didepan Notaris Irawan .SH dengan akta No.8 pada tanggal 04 Juni 2004. Bank Syariah Safir didirikan atas prakarsa:<sup>62</sup>

1. H.Basri Muhammad .S.Sos
2. Ir.Bambang Sutrisno
3. Ir.Akhmad Muklis Yusuf

Bank Syariah Safir dalam kegiatannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah yang diangkat dengan persetujuan dari Dewan Syariah Nasional, yang terdiri dari:

Ketua : Drs.KH.Abdullah Munir. M.Pd

Anggota : Dr.Rohimin. M.Ag

Bank Sayriah Safir Bengkulu didirikan dengan modal dasar perseroan sebesar Rp.4.000.000.000,- yang terdiri atas 4.000 lembar saham, masing-masing saham bernilai nominal selurunya sebesar Rp.1.000.000,-  
Modal dasar perseroan tersebut terdiri dari:<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

<sup>63</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

- a. H.Basri Muhammad, sebanyak 2.733 lembar saham,dengan nominal seluruhnya sebesar Rp.2.733.000.000,-
- b. Ir.Bambang Sutrisno sebanyak 747 lembar saham,dengan nominal seluruhnya sebesar Rp.747.000.000,-
- c. Ir Ahmad Muklis Yusuf sebanyak 520 lembar saham, dengan nominal seluruhnya sebesar Rp.520.000.000,-

Pada Bank Syariah Safir Bengkulu telah ditentukan dan dibentuk Dewan Direksi dan Komisaris, terdiri dari:<sup>64</sup>

Komisaris Utama : H.Basri Muhammad  
Komisaris : Mukhlis Yusuf  
Direktur Utama : Friska Dipniustiawan  
Direktur : Rahmat Suryatna

Namun pada tanggal 16 Juli 2008, PT.Bank Perkreditan Rakyat Syariah Safir berubah menjadi PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Safir berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan juga pada tanggal 31 Desember 2015 berdasarkan Akta Notaris Dian Rismawati,SH.Nomor 42 tanggal 14 Juli 2015 terjadi perubahan susunan Direksi, Dewan Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah sebagai berikut :<sup>65</sup>

(1) Direksi

Direktur Utama : Friska Dipniustiawan

---

<sup>64</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

<sup>65</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

Direktur : Ahmad Fauzi

(2) Dewan Komisaris

Komisaris Utama : H.Basri Muhammad,S.Sos,M.Si

Komisaris : DR.H.Ahmad Mukhlis Yusup,MBA

(3) Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Drs.KH.Abdullah Munir

Anggota : Prof.Dr.Rohimin,M.Ag

Untuk menjang perubahan susunan Direksi, Dewan Komisaris dan Dewan Pengawas Syariah tadi, Bank Syariah Safir Bengkulu telah melakukan langkah-langkah strategis, taktis dan nyata dalam mengoptimalkan peran untuk meningkatkan potensi ekonomi yang dimiliki masyarakat Bengkulu. langkah-langkah ini dilakukan dengan memberikan pembiayaan dan pembinaan terhadap usaha kecil dan mitra terutama pada sektor perdagangan dan pertanian.<sup>66</sup>

Bank Syariah Safir Bengkulu juga melakukan upaya peningkatan manajemen SDM, teknologi operasi yang nantinya diharapkan dapat lebih meningkatkan pelayanannya terhadap masyarakat secara cepat dan tepat, sesuai dengan visi dan misi Bank Syariah Safir Bengkulu.

## 2. Visi dan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Safir Bengkulu

Adapun Visi dan Misi PT. Bank Syariah Safir Bengkulu, adalah sebagai berikut:

---

<sup>66</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

Visi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Safir yaitu :<sup>67</sup>

- Menjadi Bank Syariah unggulan di Propinsi Bengkulu dengan memberikan manfaat dalam membangun perekonomian masyarakat Bengkulu.

Sedangkan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Safir Bengkulu yaitu:

- Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
- Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial.

### 3. Produk-Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Safir (BPRS Safir)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Safir (BPRS Safir) melayani berbagai aktivitas usaha mikro dan kecil, baik dalam pembiayaan maupun simpan pinjam. Untuk selalu memberikan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan layanan, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah safir terdiri beberapa produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan, sebagai berikut:<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

<sup>68</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

a. Pembiayaan atau Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:<sup>69</sup>

- 1) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- 2) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- 3) Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual-beli seperti murabahah, salam, dan istishna serta produk yang menggunakan prinsip sewa yaitu ijarah. Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi-hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah musyarakah dan mudharabah.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Marlian Hamedi. *Kadiv. Umum*. Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

<sup>70</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv, Umum*. Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

b. Transaksi Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli yang ada di PT.BPRS Safir Bengkulu berupa Pembiayaan Murabahah, yakni:<sup>71</sup>

1. Murabahah bi Tsaman Ajil atau lebih dikenal sebagai Murabahah.

Murabahah berasal dari kata ribhu (keuntungan) adalah transaksi jual-beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual-beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, Murabahah lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (bi tsaman ajil). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

2. Transaksi pembiayaan Ijarah yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa yang ada diterapkan di PT.BPRS Safir Bengkulu yakni Prinsip Ijarah, Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah objek transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat saja

---

<sup>71</sup> Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal ijarah muntahiyah bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil yang terjadi di PT BPRS Safir Bengkulu yakni Pembiayaan Musyarakah Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (syirkah atau syarikah atau serikat atau kongsi). Transaksimusyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama termasuk dalam golongan musyarakah adalah semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerjasama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau goodwill), kepercayaan/reputasi (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum

seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.<sup>72</sup>

#### 4. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank pembiayaan Rakyat syariah safir dapat berbentuk tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>73</sup>

##### a. Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan adalah wadi'ah amanah dalam wadiah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Tetapi jika dana tersebut digunakan, maka keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat namun tidak boleh diperjanjikan di muka:<sup>74</sup>

- 1) Tabungan Wadiah Umum
- 2) Tabungan Wadiah Pelajar
- 3) Tabungan Haji&Qurban
- 4) Tabungan Pasar

---

<sup>72</sup>Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*, Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

<sup>73</sup>Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*. Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

<sup>74</sup>Marlian Hamedi, *Kadiv. Umum*. Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

5) Tabungan Toko/Warung

b. Tabungan Wadiah Bank Syariah Safir Tabungan Wadiah Umum

Tabungan ini menunjuk sasaran pada masyarakat umum, dalam komponen tabungan ini terdiri dari tabungan umum, tabungan bagi hasil deposan serta tabungan dalam pendebetan angsuran pembiayaan.

c. Tabungan Wadiah Bank Syariah Safir Tabungan Wadiah Pelajar

Tabungan ini dikemas dengan melakukan kerjasama terpadu kepada sekolah-sekolah dengan dasar sebagai media edukasi kepada anak-anak tentang menabung sejak dini Tabungan Wadiah Bank Syariah Safir Tabungan Wadiah Haji dan Qurban

Diperuntukan sebagai sarana penyimpanan dan tidak menyediakan pemberangkatan haji. Sedangkan tabungan qurban memiliki sasaran kelompok-kelompok qurban pada beberapa jamaah masjid

d. Tabungan Wadiah Bank Syariah Safir Tabungan Wadiah Pasar

Tabungan ini merupakan bentuk kepedulian atas kurangnya manfaat dan akses bank pada masyarakat terutama pedagang pasar. Hadirnya safir dalam produk tabungan pasar ini memberi peluang yang luas kepada para pedagang dipasar yang selama ini enggan menabung dengan langsung datang ke bank.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup>Marlian Hamed, *Kadiv. Umum*. Wawancara pada tanggal 10 Agustus 2017

## B. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi dari data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian di PT. BPRS Safir Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	15	27,2%
Perempuan	40	72,8%
Total	55	100%

Sumber : Data Terolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang atau 27,2 %, dan perempuan sebanyak 40 orang atau 72,8%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

## 2. Umur

Data mengenai responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tujuh kategori, yaitu 20-24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, 35-39 tahun, 40-44 tahun, 45-49 tahun dan 50-54 tahun. Adapun data mengenai umur nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-24 Tahun	4	7,3%
25-29 Tahun	5	9,1 %
30-34 Tahun	14	25,4%
35-39 Tahun	8	14,%
40-44 Tahun	10	18,2%
45-49 Tahun	10	18,2%
50-54 Tahun	4	7,3 %
Total	55	100 %

Sumber : Data Terolah, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas diketahui jika dilihat dari segi umur nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Nasabah yang menjadi responden penelitian ini yang berusia 20–24 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 7,3%, nasabah yang berusia 25–29 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 9,1%, nasabah yang berusia 30–34 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 25,4%, nasabah yang berusia 35–39 tahun

sebanyak 8 orang dengan persentase 14,5%, nasabah yang berusia 40–44 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 18,2%, nasabah yang berusia 45–49 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 18,2%, nasabah yang berusia 50–54 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 7,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menjadi responden terbanyak adalah yang berusia 30–34 tahun.

### 3. Berdasarkan pendidikan terakhir

Adapun data pendidikan terakhir nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Reponden Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD	7	12,8%
SMP	12	21,8 %
SMA	33	60 %
S1	3	5,4 %
Total	55	100 %

Sumber: Data Terolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu berpendidikan terakhir SD sebanyak 7 orang dengan persentase 12,8%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 12 orang dengan persentase 21,8%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 33 orang dengan persentase 60% dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 3

orang dengan persentase 5,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menjadi responden terbanyak adalah yang berpendidikan terakhir SMA.

#### 4. Berdasarkan pendapatan

Adapun data pendapatan nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 500.000	6	10,9%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	23	41,9%
> Rp. 1.000.000	24	43,6%
>1.000.000 – 2.000.000	2	3,6%
Total	55	100

Sumber: Data Terolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu yang menjadi responden berpendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 6 orang dengan persentase 10,9%, pendapatan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 23 orang dengan persentase 41,9%, pendapatan >Rp.1.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase 43,6%, dan pendapatan >Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 2 orang dengan persentase 3,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah PT.

BPRS Safir Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah yang berpendapatan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 dan >Rp.1.000.000.

### C. Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas

Data suatu instrument dikatakan valid bila butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada instrument tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrument tersebut.<sup>76</sup> Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *pearson correlation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $<0,05$ .<sup>77</sup> Hasil uji validitas data dapat dilihat pada table-tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas *Service Recovery* (X) dan Loyalitas (Y)**

Variabel Penelitian			
<i>Service Recovery</i> (X)	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Distributive Justice 1	0,000	0,05	Valid
Distributive Justice 2	0,000	0,05	Valid
Distributive Justice 3	0,000	0,05	Valid
Procedural Justice 1	0,000	0,05	Valid
Procedural Justice 2	0,000	0,05	Valid
Procedural Justice 3	0,000	0,05	Valid
Interactional Justice 1	0,000	0,05	Valid
Interactional Justice 2	0,000	0,05	Valid
Interactional Justice 3	0,000	0,05	Valid
<b>Loyalitas (Y)</b>			
Loyalitas 1	0,000	0,05	Valid
Loyalitas 2	0,000	0,05	Valid
Loyalitas 3	0,000	0,05	Valid
Loyalitas 4	0,000	0,05	Valid

<sup>76</sup>Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 87

<sup>77</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 53

Sumber: Data terolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel *service recovery* dan variabel loyalitas menghasilkan nilai sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Suatu instrumen dikatakan Reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan/pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>78</sup> Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.<sup>79</sup> Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items	keterangan
1	Service Recovery	0,923	9	Reliabel
2	Loyalitas	0,862	4	Reliabel

Sumber : Data Terolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha cronbach's yang lebih dari 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

<sup>78</sup> Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian...*, h. 91

<sup>79</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, h. 47

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan adalah teknik Skewness dengan ketentuan dengan kriteria kenormalan jika hasil tidak melebihi angka 2, maka bisa dikatakan distribusi data adalah normal. Data hasil pengujian normalitas data direkap pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji One Sample Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27539257
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,084
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 <sup>c</sup>

Sumber: Data Terolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji normalitas dengan kolmogorov smirnov dapat diketahui bahwa nilai probalitas signifikansi (sig). Dari seluruh variabel penelitian ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas menggunakan teknik levene test dengan ketentuan jika  $\text{sig} > \alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen). Hasil uji homogenitas direkap pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,568	14	36	,102

Sumber : Data Terolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji homogenitas dengan menggunakan *levene test* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05, ini bearti bahwa seluruh variabel bersifat homogen.

#### 4. Model Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan model regresi sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service recovery* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

$\beta_0$  = Nilai konstanta

$\beta_1$  = Koefesien regresi variabel *service recovery*

$e_i$  = Variabel pengganggu

Sedangkan untuk melihat  $\beta_0$ ,  $\beta_1$  dapat dilakukan dengan menggunakan *regression linear* yakni uji *Coefficients Model Model Unstandardized* ( $\beta$ ) yang dapat dilihat pada tabel berikut 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Model Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,406	1,063		6,025	,000
Service_Recovery	,288	,032	,779	9,042	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

Sumber: Data Terolah, 2017

Berdasarkan table koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi diatas, maka dapat disusun persamaan regresi yang diestimasikan sebagai berikut:

$$Y = 6,406 + 0,288X + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 6,406 artinya apabila variabel bebas *service recovery* (X) sama dengan nol (0), maka nilai loyalitas nasabah (Y) nilainya sebesar 6,406. Yang artinya Loyalitas Nasabah PT. BPRS Safir akan tetap loyal walaupun *service recovery* cukup baik.
2. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,288 artinya setiap kenaikan satu variabel *service recovery* (X) maka loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Kota Bengkulu (Y) akan naik sebesar 0,288.

### 5. Uji Hipotesis (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil pengujian**  
**Pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah**

Variabel	Sig	Alpha	Hasil
Service Recovery (X)	0,000	0,05	Ha Diterima

Sumber : Data Terolah, 2017

Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat diketahui nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *service*

*recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan tabungan *wadiah* pasar.

## 6. Pengujian Koefisien Determinasi

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,599	1,287

a. Predictors: (Constant), Service\_Recovery

Sumber : Data Terolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> (R Square) adalah 0,607 sama dengan 6,7%. Hal ini berarti bahwa Pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,607 atau 60,7%, jadi sisanya 39,3% dipengaruhi oleh indikator yang lain yang tidak dimasukan oleh peneliti dalm penelitian ini seperti, kualitas produk dan juga promosi.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sig sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu. Artinya semakin baik variabel *service recovery* maka semakin tinggi variabel loyalitas nasabah. Apabila hubungan baik marketing terhadap nasabah, dengan menggunakan indikator *distributive justice, procedural justice, interactional justice*, maka loyalitas nasabah akan ditunjukkan dengan seringnya nasabah melakukan transaksi terhadap tabungan *wadiah* pasar, serta seringnya nasabah membicarakan hal-hal yang baik tentang PT. BPRS Safir Bengkulu kepada orang lain dan juga kekebalan terhadap promosi dari bank lain, hal ini terbukti terhadap fakta yang ada dilapangan.

Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dikarenakan apabila tinggi rendahnya loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah hal itu tergantung oleh *service recovery*, jika *service recovery* baik maka nasabah akan memberikan loyalitasnya terhadap PT. BPRS Safir Bengkulu dengan selalu meningkatkan tabungannya dan juga selalu membicarakan hal-hal yang baik kepada orang lain serta juga kekebalan terhadap promosi yang ditawarkan oleh pihak bank lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sity Nursyamsiah yang menyatakan bahwa *service recovery* terhadap loyalitas yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian data menggunakan statistic mendapatkan hasil dari model persamaan regresi didapat R2 sebesar 0.246 yang berarti bahwa hanya sebesar 24.6%. fakta-fakta tersebut membuktikan bahwa yang ada di lapangan dapat menjelaskan keterkaitan pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas secara teori.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu, maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan rumus regresi sederhana yang hasilnya yaitu 0,000. Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sedangkan hipotesis ( $H_a$ ) yang diterima ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *service recovery* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu.
2. *Service Recovery* mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 60,7%, sedangkan sisanya 39,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada diluar model penelitian.

#### **B. Saran**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan PT. BPRS Safir Bengkulu sebaiknya meningkatkan *service recovery* sehingga akan terciptanya loyalitas nasabah yang tinggi terhadap PT. BPRS Safir Bengkulu.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan memasukkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ansori, Sofjan. *Strategi Marketing*. Jakarta: Rajawali Press. 2012.

Adam M. Rendra, “*Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Melalui Intervening.*” Diponegoro: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2016.

Danang, sunoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Asyamil. 2007.

Fitri, *Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan*, html dikutip dari <http://fitribengkulu.blogspot.com/2012/11/> pada hari sabtu 22 April 2017, pukul 19.00 WIB

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005.

Hasan, Ali. *Marketing dan kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. 2014.

Intan, Yunri Kartika. “*Pengaruh Strategi Service Recovery terhadap Kepuasan Nasabah.*” Purworejo: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2014.

Jasfar, Farida. *Teori dan Aplikasi Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Raja Grafindo. 2008.

Kasmadi. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2013.

Nursyamsiah Siti, Oryza Virgostin. “*Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan,*” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2011.

Mikha, Agus, Widiyanto. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputido. 2012.

- Kotler , Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Hartawan, Rizki. “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*,” Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2016
- Rumondang, Fegie Yemima. “*Analisis Pengaruh Service Recovery Strategy Terhadap Satisfaction Recovery Melalui Perceptions Of Justice Dimensions*.” Universitas Indonesia: Skripsi, Fakultas Ekonomi. 2013.
- Sunoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sunarto, Riduwan. *Pengantar Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta:Kencana. 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputido. 2006
- Supriadi, Edy. *Perangkat Lunak Statistika Mengolah Data Untuk Penelitian*. Jakarta: in media. 2010
- Uus, Md, Fadli, et. Al, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fariana Beauty Clinic Jian kertabumi no. 23 Karawang,” *Jurnal Manajemen*, Vol. I No. 3 (April, 2013
- Wicaksono, Bagas. *Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat jasa Ulang*.” Diponegoro: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2015.