

---

## Pengaruh *Service Recovery*, *Word Of Mouth* Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali

Penulis utama \_ Yusfian Chandra Wijaya<sup>1)</sup>

Penulis kedua \_ Diovany Tirtana<sup>2)</sup>

Sarjana Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

<sup>1)</sup>[yusfianchw@gmail.com](mailto:yusfianchw@gmail.com)

STIE Totalwin Semarang, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

<sup>2)</sup>[diovany\\_tirtana@yahoo.com](mailto:diovany_tirtana@yahoo.com)

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja keuangan pengaruh *service recovery*, *word of mouth* dan *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang secara kebetulan ditemui

pada objek penelitian ketika penelitian sedang berlangsung. Berdasarkan hasil

penelitian dan analisis data yang telah dilakukan didapatkan hasil *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Artinya semakin tinggi *Service*

*Recovery* maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. *Word Of Mouth*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Artinya semakin tinggi *Word Of Mouth* maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali, Artinya semakin tinggi *Digital Marketing* maka kepuasan nasabah

juga akan semakin tinggi.

Kata Kunci : *Service Recovery*, *Word Of Mouth*, *Digital Marketing*, Kepuasan, Nasabah

### PENDAHULUAN

Bank dan lembaga keuangan lain memiliki peranan yang penting bagi perekonomian masyarakat. Bank dapat meningkatkan taraf hidup

masyarakat dengan cara membantu masyarakat dibidang pemodal dan memberikan pembelajaran dalam pengelolaan uang. Semakin tinggi persaingan usaha Bank baik antar Bank, antar Bank dan BPR maupun Bank dengan lembaga keuangan lain non Bank mendorong manajemen Bank melakukan perbaikan pelayanan. Pentingnya perbaikan pelayanan dan inovasi bank memberikan kenyamanan dan sikap puas konsumen terhadap bank (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023).

*Service recovery* merupakan tindakan yang diambil oleh manajemen agar pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan dapat kembali merasakan pelayanan dan menjadi puas. *Services recovery* menjadi evaluasi dan perbaikan demi keberlangsungan perusahaan (Saputra dan Sunarti, 2020: 153). Bank perlu meningkatkan *service recovery* sehingga memberikan kepastian kepada nasabah untuk mendapatkan pelayanan penanganan keluhan yang baik, mendapatkan solusi yang cepat dan tepat, memberikan prosedur pelayanan keluhan yang jelas sehingga nasabah merasa puas dan tetap menggunakan jasa perusahaan di masa yang akan datang. Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan Siagian (2021) yang menyatakan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerimanya mengenai suatu produk, *brand*, atau pelayanan. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan akan suatu produk. Sumarwan (2015: 35) mengartikan *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun merupakan

pemasar. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi interpersonal diantara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan.

Hermawan (2014: 48) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar *digital* juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan di atas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Supandi (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **TELAAH PUSTAKA**

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *PENGARUH SERVICE RECOVERY, WORD OF MOUTH DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT MOJOSONGO BOYOLALI.*

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosoongo Boyolali pada bulan April 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah

tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali. Pemberian skor pada kuesioner yang disebarakan kepada responden didasarkan pada kriteria skala Likert, yaitu memberikan skor atas jawaban responden dengan klasifikasi:

- a. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban N (Netral) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

## PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

Validitas instrumen atau tingkat ketepatan instrumen adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik korelasi *product moment* (Arikunto, 2014: 167). Tingkat signifikansi ditentukan 0,05 apabila  $p\ value < 0,05$ , maka

pengukuran tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $p \text{ value} \leq 0,05$ , maka pengukuran tersebut adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sifat dari alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur tersebut akurat, stabil dan konsisten. “Instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dikatakan andal (*reliable*) apabila memiliki koefisien *cronbach's alpha*  $> 0,60$ ” sebaliknya apabila memiliki koefisien *cronbach's alpha*  $\leq 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel” (Ghozali, 2015: 140).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. *Tolerance value*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila *tolerance value*  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10$  maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2015: 80).

d. Uji Autokorelasi

Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan Uji Run, yaitu untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Nilai residual tidak terdapat hubungan korelasi maka residual dinyatakan acak atau random. Jadi pengujiannya adalah :

- $p \text{ value} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya antar residual terdapat korelasi.
- $p \text{ value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya antar residual tidak terdapat korelasi (Ghozali, 2015: 80).

282

#### e. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lain. Artinya bahwa jika variasi variabel independen semakin besar maka sebaran variabel dependen makin lebar atau menyempit. Konsekuensi adanya heteroskedastisitas adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien, dengan demikian penaksir yang diperoleh menggambarkan populasi yang bias. Uji yang digunakan adalah dengan uji Glejser dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{u}_t^2 = \alpha + \beta X_t + v_i \text{ (Ghozali, 2015: 81).}$$

Nilai  $\alpha$  yang signifikan, ini menyatakan bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas. Nilai  $\alpha$  tidak signifikan, maka kesimpulannya adalah menerima asumsi homoskedastisitas (Ghozali, 2015: 81).

#### e. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Uji normalitas apabila menggunakan analisis metode parametrik, maka persyaratan

---

normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Distribusi data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap nilai residual dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test*. Residu dinyatakan berdistribusi normal jika  $p\text{ value} > 0,05$  sebaliknya apabila  $p\text{ value} \leq 0,05$  maka residu dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2015: 78).

#### 1. Pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,826 dengan  $p\text{ value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *service recovery* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “*Service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosoongo Boyolali”, terbukti kebenarannya.

*Service recovery* merupakan tindakan yang diambil oleh manajemen agar pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan dapat kembali merasakan pelayanan dan menjadi puas. *Services recovery* menjadi evaluasi dan perbaikan demi keberlangsungan perusahaan (Saputra dan Sunarti, 2020: 153). Bank perlu meningkatkan *service recovery* sehingga memberikan kepastian kepada nasabah untuk mendapatkan pelayanan penanganan keluhan yang baik, mendapatkan solusi yang cepat dan tepat, memberikan prosedur pelayanan keluhan yang jelas sehingga nasabah merasa puas dan tetap menggunakan jasa perusahaan di masa yang akan datang. Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan Siagian (2021) yang menyatakan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 2. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,861 dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “*Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali”, terbukti kebenarannya.

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerimanya mengenai suatu produk, *brand*, atau pelayanan. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan akan suatu produk. Sumarwan (2015: 35) menyatakan *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari komunikannya tersebut adalah pemasar. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang didengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan informasi dari iklan.

*Word of mouth* bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang atribut berbagai produk, tentang penggunaan atau tentang produsen. *Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakai. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aldiana (2019) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 3. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah

---

Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,609 dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *digital marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ), sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “*Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosoongo Boyolali”, terbukti kebenarannya.

*Digital marketing* merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Sanjaya dan Tarigan, 2016: 46). Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan suatu produk lebih efektif, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih cepat, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supandi (2019)

285

yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali, artinya semakin tinggi *service recovery* maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali, artinya semakin tinggi *word of mouth* maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi.
3. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali, artinya semakin tinggi *digital marketing* maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi.

## SARAN

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

4. Bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali
  - a. Untuk mengurangi tingkat kesalahan pelayanan maka manajemen bank perlu memperhatikan faktor-faktor *service recovery*, disamping itu juga manajemen Bank diharapkan melakukan training kepada karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang maksimal.
  - a. PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali perlu menciptakan *word of mouth* dengan memberikan *reward* kepada nasabah yang merekomendasikan dan menganjurkan kepada kerabat dan teman dekat untuk menggunakan produk PT. Bank Rakyat Indonesia.

- b. PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mojosongo Boyolali sebaiknya dalam melakukan *digital marketing* meningkatkan kualitas dan tampilan visual yang menarik.
5. Bagi peneliti selanjutnya  
Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti citra perusahaan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Aldiana, Upik. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1 No. 1. Hal: 71-83.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ayodya, Wulan. 2020. *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Khasali, Renald. 2013. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Keempat. Pusaka Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kuswadi. 2014. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba. Empat. Jakarta.
- Puntoadi, Danis. 2014. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Komputindo. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2015. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2016. *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Saptaningsih, Sumarni. 2013. *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. <http://www.upy.ac.id/site/?pilih=news&aksi=lihat&id=9>. Diakses Tanggal 15 April 2023.
- Saputra dan Sunarti. 2020. “Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PDAM Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 78 No. 1. Hal. 150-154.
- Sarahditya, Aisyah. 2018. “Analisis Service Recovery Sebagai Strategi Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BTN Kantor Cabang Depok)”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol. 4 No. 1: Hal. 11-19.
- Siagian, Nancy Florida. 2021. “Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Di Bank Panin KCU Pematangsiantar”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 1. Hal. 410-417.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy. 2014. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia. Bogor.
- Subagyo, Ahmad. 2012. *Marketing In Business*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sukandi, Andi. 2019. “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasioanal) PT. Bank Negara Indonesia (persero),Tbk”. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 21, No. 3. Hal. 355-364.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2014. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Yunri, Intan Kartika. 2016. “Pengaruh Strategi Service Recovery Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Kutoarjo)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

