

## DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU

Oleh :

**Jimi Satria Wiratama<sup>1</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Alamat : JL. Cimanuk No.Km. 6, 5, Padang Harapan, Kec. Gading Cemp., Kota  
Bengkulu, Bengkulu (38225).

Korespondensi Penulis : [jimisatria1@gmail.com](mailto:jimisatria1@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to analyze the impact of service recovery on customer satisfaction in a bengkulu branch telecommunications company. Research uses a quantitative approach, primary data sources by distributing questionnaires to sample is 150 IndiHome customers at Perusahaan Telekomunikasi Bengkulu Branch. Data analysis using multiple linear regression models and partial and simultaneous hypothesis tests. The results showed that communication variables have effect don't significant on customer satisfaction Indihome at Perusahaan Telekomunikasi Branch Bengkulu because customers consider communication with employees has not been maximized. Empowerment have effect don't significant on customer satisfaction Indihome at Telecommunication Company Bengkulu Branch, because employees have not been able to solve customer problems properly. The feedback variable have effect don't significant on customer satisfaction Indihome at Telecommunication Company Bengkulu Branch. Telecommunication Company brach Bengkulu has not been able to keep its promises to customers. Atonement, explanation and tangible have a significant effect to customer satisfaction Indihome at Telecommunication Company Bengkulu Branch. This illustrates that customers judge the company has made an apology for service failure. Telecommunication Company branch Bengkulu has been able to provide an explanation*

# **DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

*of service failures and tangibility at Telecommunication Company branch Bengkulu has given satisfaction to customers.*

**Keywords:** *Communication, Empowerment, Feedback, Atonement, Explanation, Tangibles, Customer Satisfaction.*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan telekomunikasi cabang Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 150 pelanggan IndiHome di Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Analisis data menggunakan model regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu karena pelanggan menganggap komunikasi dengan karyawan belum maksimal. Pemberdayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu, karena karyawan belum mampu menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik. Variabel feedback berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu belum mampu menepati janjinya kepada pelanggan. Penebusan, penjelasan dan bukti nyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai perusahaan telah menyampaikan permintaan maaf atas kegagalan pelayanan. Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu telah mampu memberikan penjelasan mengenai kegagalan pelayanan dan nyata pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu telah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

**Kata kunci:** Komunikasi, Pemberdayaan, Umpan Balik, Penebusan, Penjelasan, Bukti Nyata, Kepuasan Pelanggan.

## LATAR BELAKANG

Pada berbagai bisnis layanan jasa, kesempurnaan pelayanan menjadi *sebuah hal yang sangat penting*. *Service failure atau kegagalan jasa tidak mungkin dapat dieliminasi dengan sempurna oleh perusahaan penyedia jasa*. *Service failure terjadi* ketika jasa yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithamal, et al. 2016). Keaveney (2015) menyatakan bahwa layanan yang bebas dari kesalahan (*failure-free service*) lebih diinginkan daripada perbaikan yang sempurna (*excellent recovery*). Namun berbagai situasi dan kondisi menyebabkan setiap elemen organisasi tidak bisa mengelak dari terjadinya *service failure*. Dengan demikian organisasi harus melakukan *recovery* supaya dapat mempertahankan pelanggan (Lewis dan Spyrapopoulos, 2011).

Moutinho dan Smith (2020) menyatakan bahwa tujuan utama layanan terhadap pelanggan adalah untuk kepuasan pelanggan tersebut. Hal itu sudah dibuktikan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang signifikan untuk mengevaluasi dan mengendalikan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013) mengenai kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen maka mereka akan merasa puas tapi jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen maka mereka akan merasa tidak puas. Pelanggan yang merasa puas itulah yang akan melakukan pembelian yang berulang dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus disertai pula dengan loyalitas pelanggan.

Boshoff (2015) menganalisa mengenai harapan pelanggan berkaitan dengan pemulihan layanan, untuk menentukan atribut-atribut yang menonjol dari pemulihan layanan, dan selanjutnya menghasilkan alat analisis, yang disebut dengan RECOVSAT. RECOVSAT merupakan instrumen pengukuran yang digunakan dalam pemulihan layanan. Instrumen pengukuran ini didasarkan pada asumsi bahwa pemulihan layanan merupakan konstruk yang multidimensional. Pada awalnya Boshoff (2015)

# **DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

mengembangkan enam dimensi RECOVSAT, yaitu: *communication, empowerment, feedback, atonement, explanations, dan tangibles*.

Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi, yang memberikan banyak pelayanan jasa kepada para pelanggannya seperti jasa telpon, telkom speedy dan saat ini yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah produk *indihome*. Produk *indihome* merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Telepon Rumah, *Internet on Fiber* (up to 100 Mbps) dan Interactive TV. Produk *indihome* sangat diminati karena selain adanya jasa layanan internet juga menyediakan jasa layanan TV kabel yang sekaligus merupakan paket dari *indihome*.

Berdasarkan hasil pra penelitian dengan melakukan wawancara dengan bagian *customer service* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu, sering terjadi keluhan dari konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu seperti internet yang tidak terkoneksi, jaringan Usee TV yang sering gangguan, kecepatan internet yang tidak sesuai dengan paket yang diambil pelanggan, besarnya tagihan pelanggan yang berubah-ubah, permohonan pemasangan baru yang belum di *approve* karena terkendala jaringan dan lain-lain. Kendala-kendala tersebut sering sekali dilaporkan oleh pelanggan kepada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu melalui *customer service*.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu untuk memulihkan pelayanan atas komplain yang disampaikan oleh para pelanggan tersebut, hal ini dilakukan untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke provider lain dalam penerimaan jasa layanan internet. Adapun upaya-upaya pemulihan yang telah dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu kepada para pelanggan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Hal ini telah dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu dengan cara menindaklanjuti semua keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan seperti setelah pelanggan melaporkan keluhan kepada *customer service*, maka bagian teknis akan langsung melakukan pengecekan atas kendala

yang dihadapi pelanggan, dan selanjutnya akan dilakukan pengecekan ke lapangan dan lokasi pelanggan.

Hal lain yang dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu adalah dengan cara memberikan bonus atau reward kepada pelanggan setia yaitu memberikan bandwidth tambahan dengan harga yang rendah. Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu juga akan memberikan hadiah berupa cendramata kepada para pelanggan dengan tujuan untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan kepada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu. *Customer service* akan memberikan jawaban atas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan Perusahaan Telekomunikasi juga telah menyediakan call center 147 yang dikhususkan untuk melayani pelanggan selama 24 jam.

Fenomena yang terjadi di Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu jika dilihat dari indikator *communication* adalah masih rendahnya komunikasi antara bagian *customer service* dengan pelanggan dan tidak adanya konfirmasi antara *customer service* dengan teknisi. *Empowerment* terlihat dari belum mampunya *customer service* memenuhi semua janji yang mereka janjikan kepada pelanggan karena seringnya keterlambatan dari teknisi jika terjadi perbaikan jaringan. *Feedback* belum dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu karena selama ini Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu belum melakukan permintaan maaf secara tertulis kepada pelanggan.

*Atonement* belum terlihat dengan baik, karena meskipun ada komplain pembayaran yang tidak sama antara janji telkom dengan yang ditagih tetapi Telkom masih mengharuskan konsumen membayar sesuai tagihan yang ada. *Explanation* sering sekali terjadi karena belum adanya kejujuran dari *customer service* pada saat pemberian pelayanan, *customer service* mengatakan kepada pelanggan bahwa perbaikan sudah dilakukan tetapi pelanggan menunggu sehari-hari tidak ada tindakan dari Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu. Untuk indikator *tangibles* sudah terlihat cukup baik karena karyawan telah berpakaian rapi serta ruang tunggu yang nyaman.

Adapun untuk menaikkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah mengurangi defeksi pelanggan, yakni perusahaan berusaha menemukan penyebab konsumen beralih

# **DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

kepemasok lain. Kemudian, dengan memanfaatkan informasi tersebut dilakukan penyempurnaan terhadap sistem penyampaian jasa secara berkesinambungan. Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu perlu merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan atau *customer retention*. Karena differensiasi produk relatif sulit dilakukan, peningkatan kualitas layanan merupakan pilihan strategi dalam pemulihan layanan yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian *survey* dengan data pokok sampel suatu populasi dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Sesuai dengan jenis penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui dampak *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Pelanggan *IndiHome* yang telah pernah merasakan *service recovery* dan Pelanggan *IndiHome* yang telah pernah merasakan keluhan terhadap pelayanan *Indi Home*. Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. (2018) tidak ada ukuran sampel yang benar, mereka memberikan rekomendasi rentang sampel antara 100-200 atau minimum 5 (lima) sampel untuk setiap parameter (indikator) yang diobservasi. Atas dasar tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 30 indikator maka  $24 \times 5 = 120$  sampai  $24 \times 10 = 240$ . Oleh karena itu, maka sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 150 responden.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti yang terdapat di dalam kuesioner penelitian harus dilakukan *pre-test* terlebih dahulu. Jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 150 orang responden, maka dilakukan pre-test sebanyak 30 orang. Dan untuk mengetahui besarnya pemahaman responden tersebut, maka dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner dari penelitian. Lebih lanjut, dilakukan analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi *partial*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu yang pernah mengalami *service recovery* yang berjumlah 150 orang. Berikut ini merupakan komposisi responden menurut karakteristiknya.

**Tabel 1. Karakteristik Responden di Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu**

| No | Karakteristik       | Responden | Persentase (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1  | Jenis kelamin       |           |                |
|    | Laki-laki           | 119       | 79             |
|    | perempuan           | 31        | 21             |
| 2  | Lama jadi langganan |           |                |
|    | 1-3 tahun           | 79        | 53             |
|    | 4-6 tahun           | 43        | 29             |

**DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN  
TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

|        |                              |     |     |
|--------|------------------------------|-----|-----|
|        | > 6 tahun                    | 28  | 19  |
| 3      | Usia responden               |     |     |
|        | Dibawah 25 tahun             | 15  | 10  |
|        | 25 – 34 tahun                | 43  | 29  |
|        | 35 – 44 tahun                | 47  | 31  |
|        | 45 – 54 tahun                | 35  | 23  |
|        | Lebih dari 55                | 10  | 7   |
| 4      | Pendidikan Responden         |     |     |
|        | Tamat SLTP                   | 1   | 7   |
|        | Tamat SLTA                   | 15  | 10  |
|        | Tamat Diploma                | 27  | 18  |
|        | Tamat Sarjana                | 86  | 57  |
|        | Tamat Pascasarjana           | 21  | 14  |
| 5      | Pekerjaan responden          |     |     |
|        | Pegawai Negeri               | 28  | 19  |
|        | Pegawai Swasta               | 25  | 16  |
|        | Wiraswasta                   | 67  | 45  |
|        | Pelajar/Mahasiswa            | 15  | 10  |
|        | Pegawai BUMN                 | 4   | 3   |
|        | Lainnya                      | 11  | 7   |
| 6      | Gangguan <i>Indihome</i>     |     |     |
|        | Sinyal putus-putus           | 25  | 17  |
|        | Koneksi lambat               | 58  | 39  |
|        | Tidak ada koneksi internet   | 35  | 23  |
|        | Siaran Useetv sering berubah | 32  | 21  |
| Jumlah |                              | 150 | 100 |

### Analisis Regresi Berganda

*Service Recovery* dalam penelitian ini adalah sebagai variabel bebas, yang terdiri dari enam dimensi yaitu *communication*, *empowerment*, *feedback*, *atonement*,

*explanation*, *tangibles*, dan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Analisis regresi berganda ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependen* dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini terdapat enam dimensi variabel bebas yang dimasukkan untuk dianalisis yaitu *communication*, *empowerment*, *feedback*, *atonement*, *explanation*, *tangibles*. Dengan menggunakan *multiple regression* dapat diketahui pengaruh antara dimensi – dimensi yang membentuk variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda**

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)    | 2,399                       | 2,561      |                           | 0,937 | 0,351 |
| Communication | 0,061                       | 0,079      | 0,052                     | 0,770 | 0,443 |
| Empowerment   | 0,012                       | 0,090      | 0,009                     | 0,137 | 0,891 |
| Feedback      | 0,057                       | 0,076      | 0,053                     | 0,748 | 0,456 |
| Atonement     | 0,230                       | 0,074      | 0,221                     | 3,116 | 0,002 |
| Explanation   | 0,098                       | 0,043      | 0,158                     | 2,296 | 0,023 |
| Tangible      | 0,448                       | 0,071      | 0,445                     | 6,279 | 0,000 |

### **Pengaruh Variabel *Communication* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis variabel *communication* pada Tabel 2 terlihat bahwa variabel *communication* (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini ditandai dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,770 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 pada tingkat kepercayaan alpha 5%. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,443 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa variabel *communication* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak

## **DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *communication* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai signifikan jauh lebih besar dari 0,05. Hal ini memiliki makna bahwa *communication* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu dengan pelanggan belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu hanya sebatas perkataan saja dan tidak dibuktikan dengan perbuatan yang tepat. Meskipun terjalin komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pihak Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu karena pada saat pengaduan karyawan melayani dengan ramah dan penuh perhatian, karyawan menanyakan permasalahan dan menjelaskan permasalahan yang terjadi. Tetapi yang diinginkan oleh pelanggan bukan hanya sekedar penjelasan saja, tetapi pelanggan menginginkan perbaikan atas permasalahan yang mereka hadapi dengan segera. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Fatnilla dan Abdurrahman, 2019).

### **Pengaruh Variabel *Empowerment* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel *empowerment* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini ditandai dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,137 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 pada tingkat kepercayaan alpha 5%. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,891 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa variabel *empowerment* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Variabel *empowerment* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa *service*

*recovery* i variabel *empowerment* belum mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan. Jika ditinjau dari respon responden terhadap variabel penelitian yang dilihat dari aspek *empowerment* penilaian tertinggi dapat dilihat pada pernyataan karyawan memberikan penjelasan atas permasalahan yang ada. Pada saat pelanggan menyampaikan keluhan mereka atas pelayanan yang tidak memuaskan, karyawan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan penjelasan kepada pelanggan. Kondisi ini menjadikan pelanggan merasa terlayani dengan baik. Empowerment merupakan salah satu aspek fundamental dalam menciptakan suasana pelayanan yang memuaskan konsumen, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan secara berkala (Soniati dan Dewi, 2022).

### **Pengaruh *Feedback* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tabel 2 menggambarkan variabel *feedback* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini ditandai dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,748 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 pada tingkat kepercayaan alpha 5%. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,456 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa variabel *feedback* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak

Berdasarkan hasil penelitian variabel *feedback* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *feedback* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Berdasarkan hasil respon pelanggan terhadap indikator penelitian dari aspek *feedback* bahwa empat indikator memiliki penilaian yang baik dan satu indikator memiliki penilaian cukup baik. Pemberian *feedback* menjadi faktor yang penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, *feedback* yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan (Husni dan Yunus, 2017). Lebih lanjut, pemberian *feedback* yang tepat dan cepat dapat menjadikan pelanggan mendapatkan perhatian dari perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas dalam pembelian produk dan jasa yang ditawarkan (Juhria, et al., 2021).

# **DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

## **Pengaruh *Atonement* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Atonement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,116 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 pada tingkat kepercayaan alpha 5%. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dibuktikan bahwa variabel *atonement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya dapat dilihat adanya pengaruh yang signifikan dari *atonement* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *atonement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu. Berdasarkan hasil respon responden terhadap semua indikator dari *atonement* dapat dilihat bahwa respon responden memiliki penilaian baik atas pemulihan pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu jika dilihat dari aspek *atonement*. Penilaian tertinggi dapat dilihat dari kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan. Sikap sopan yang diperlihatkan oleh karyawan dalam memberikan pemulihan pelayanan kepada pelanggan mampu menimbulkan kepuasan dihati pelanggan. Meskipun permasalahan yang dihadapi pelanggan belum mampu terselesaikan secara maksimal tetapi dengan adanya kesopanan yang diperlihatkan oleh para karyawan bisa menimbulkan sikap puas pada diri pelanggan. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *atonement* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik *atonement* yang dihadirkan maka semakin baik juga respon kepuasan pelanggan (Nurchahyo dan Solekah, 2022; Amir dan Zaini, 2021)

## **Pengaruh Variabel *Explanation* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.9 terlihat bahwa variabel *explanation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini ditandai dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,296 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 pada tingkat kepercayaan alpha 5%. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa variabel *explanation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Variabel *explanation* merupakan salah satu aspek yang dinilai dari *service recovery*. *Explanation* merupakan pemberian penjelasan yang jujur atas suatu keadaan yang dialami oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS maka diperoleh bahwa nilai signifikan kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *explanation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu. Hasil penelitian ini juga dibuktikan dengan *respon responden* terhadap variabel penelitian. Tingkat nilai rata-rata penilaian *responden* terhadap variabel penelitian dari aspek *explanation* ini bernilai sebesar 3,88 yang berada pada kategori penilaian baik. Hal ini memperlihatkan bahwa *service recovery* yang ditinjau dari aspek *explanation* dinilai sudah baik oleh *responden* dan mampu membuat *responden* merasa puas.

Seorang pelanggan, saat mereka menelpon dan mengeluh tentang sebuah informasi, biasanya mereka menginginkan kejujuran atas apa yang terjadi dan mengapa masalah tersebut terjadi. Untuk itu karyawan Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu harus mampu memberikan penjelasan sejujurnya atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Penjelasan berarti informasi yang diberikan oleh penyedia layanan tentang mengapa kegagalan layanan terjadi, penyediaan penjelasan yang tepat dan memadai akan mengurangi persepsi penerima terhadap ketidakadilan dan, pada gilirannya, mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penerima (Dunning dan Pecotich, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Boshoff, (2015) dan Costa (2012) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *explanation* dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh

# **DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu apabila karyawan mampu memberikan penjelasan mengenai kegagalan jasa yang terjadi dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Penjelasan yang diberikan secara rinci tersebut mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Variabel *explanation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu harus mempertahankan variabel *explanation* ini sebagai dimensi dari *service recovery* dan lebih meningkatkan lagi pemulihan pelayanan dari variabel ini. Adapun hal-hal yang harus dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu adalah memberikan penjelasan secara detail mengenai kegagalan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan tanpa harus diminta oleh pelanggan, memberikan kompensasi terhadap kerugian yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan tersebut.

## **Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini ditandai dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,279 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,655 pada tingkat kepercayaan alpha 5%. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Tujuan penelitian yang terakhir adalah untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang jauh kecil dari 0,05. Uji Signifikansi untuk *tangible* dapat dilihat keterkaitan dimensi *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan dimana pada uji signifikansi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka keputusan untuk uji hipotesis 6 adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi *tangibles* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Respon pelanggan terhadap dimensi ini sangat baik sehingga dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kenyamanan

pelanggan berada dalam ruangan *customer service*, staf *customer service* yang berpenampilan rapi dan menunjukkan sikap profesional serta tersedianya peralatan yang modern untuk mendukung terselesaikannya masalah pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Boshoff, (2015) dan Costa (2012) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *tangible* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung makna bahwa semakin meningkat *tangible* yang ada pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada pelanggan Indohome pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Semua fasilitas serta peralatan yang disediakan oleh Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan Indihome dinilai responden telah mampu memberikan kepuasan terhadap para pelanggan Indihome. Meskipun terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible* dengan kepuasan pelanggan tetapi Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu masih perlu meningkatkan pemulihan pelayanan dari segi *tangible* ini. Adapun usaha yang dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu untuk meningkatkan pelayanan dari dimensi *tangible* ini adalah dengan menyediakan semua fasilitas pendukung untuk kenyamanan pelanggan pada saat datang ke Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu seperti kursi yang nyaman, nomor antrian, pelayanan yang ramah dari satpam dan *customer service*. Selain itu, peralatan yang digunakan untuk koneksi *IndiHome* diharapkan bisa *up to date* sesuai dengan perkembangan teknologi. Teknologi memberikan peran dan dampak yang positif terhadap kepuasan pelayanan yang dirasakan konsumen (Al Rasyid, 2017; Zainul, et al., 2020).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian tentang pengaruh *customer recovery* terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu 1) *Communication* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *communication* belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal karena pelanggan membutuhkan adanya pembuktian pelayanan bukan hanya penjelasan saja. 2) *Empowerment* memiliki

# **DAMPAK *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu, hal ini disebabkan karena karyawan belum mampu menyelesaikan atau memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Pelanggan merasakan adanya kelalaian dari pihak Perusahaan Telekomunikasi dalam pelayanan perbaikan kegagalan jasa. **3) *Feedback*** memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. *Feedback* yang dilakukan oleh Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan, karena Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu belum melakukan ganti rugi kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. **4) *Atonement*** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, karena Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu tidak memberatkan biaya penggantian peralatan yang rusak kepada pelanggan dan Perusahaan Telekomunikasi cabang Bengkulu meminta maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan pelayanan. **5) *Explanation*** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari sikap karyawan yang mampu menjelaskan mengapa permasalahan terjadi dan memberikan penjelasan mengenai solusi yang akan dilakukan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. **6) *Tangible*** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* pada Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu. Hal ini ditandai dengan semua bukti fisik yang ada di Perusahaan Telekomunikasi Cabang Bengkulu mampu membuat konsumen merasa puas seperti peminjaman peralatan *Indihome* kepada pelanggan, ruang tunggu yang nyaman dan karyawan berpakaian rapi.

## **DAFTAR REFERENSI**

Al Rasyid. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*. 1(2), 210-223.

- Amir dan Zaini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Rental Mobil Pada Pt. Rafa Travelindo Mandiri Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*. 7(2), 57-62.
- Boshoff, Christo. (2015). *A re-assessment and refinement of RECOVSAT"*, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5). 410 - 425
- Costa. (2012). *An Assessment Of Recovsat Utilization For Different Service Typologies. Journal Quality Innovation Prosperity / Kvalita Inovácia Prosperita Xvi/2 – 2012*
- Fatnilla dan Abdurrahman. (2019). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-jek (studi Kuantitatif Pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung). *e-Proceeding of Management*. 6(1), 1665-1671.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C.Black, (2016). *Multivariate Data Analysis with Reading"*, Fourth Ed.,Prentice Hall International, Inc.
- Husni dan Yunus. (2017). Pengaruh Akumulasi Kepercayaan Dan Persepsi Umpan Balik Terhadap Retensi Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Pasca Pemulihan Layanan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 2(1), 154-177.
- Johnson, R. (2015). *Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Processes. Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice 4: 211-228*
- Juhria, et al. (2021). Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* shopee. *Jurnal Manajemen*. 13(1), 55-62.
- Keaveney, Susan, M. (2015). *Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Exploratory Study, Journal Marketing*. 59(2). 113-122.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

**DAMPAK SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA SEBUAH PERUSAHAAN  
TELEKOMUNIKASI CABANG BENGKULU**

- Lewis, B.R., & Spyropoulos, S. (2021), *Service Failures and Recovery in Retail Banking: the Customers' Perspective*, *International Journal of Bank Marketing*, 14(1), 37-47.
- Lovelock, C. (2011). *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Moutinho, L. and Smith, A. (2020), *Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124-134.
- Nurchahyo dan Solekah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 7(4), 1421-1433.
- Soniati dan Dewi. (2022). Pengaruh *Empowerment* dan *Self Efficacy* Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Ubud Inn Cottages di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 2(2), 331-338.
- Sparks, B. A. and J. R. M. Kennedy. (2011). *Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting*. *Journal of Business Research* 54(3): 209-218
- Sugiyono, (2013). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Zainul, et al. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 8(1), 83-96.
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman, A. E Malhotra, A, (2016), *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. *European Journal of Marketing*, 37(2), pp.169 – 196.