

PERAN PENGELOLAAN PEMULIHAN LAYANAN (MANAGING SERVICE RECOVERY) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI INDONESIA

Balqis Shofa Nabilah, Lella Juniva Sari, Pricilia Putri Salsabila, Sherly Ulvia Saputri, Binti Nur Asiyah

Progran Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam,
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: bnabilah63@gmail.com, lellajunivasari@gmail.com, priciliaputrisalsabila@gmail.com,
sherlyulvia@gmail.com, bintinurasiyah@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of service recovery management in influencing customer satisfaction levels at Islamic banks in Indonesia. The research employs a qualitative descriptive approach, utilizing library research as the data collection technique. The findings reveal that effective recovery strategies, including fairness in handling complaints and prompt responses, have a significant impact on customers' perceptions of service quality. The results indicate that good service recovery not only rectifies negative customer experiences but also enhances customer loyalty and trust towards Islamic banks. Additionally, the study emphasizes the importance of innovation in digital services as part of the recovery strategy to meet customer expectations in the modern era.

Keywords: Service Recovery, Customer Trust, Islamic Banks

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pengelolaan pemulihan layanan (managing service recovery) terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka atau library research. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemulihan yang efektif, termasuk keadilan dalam penanganan keluhan dan respons yang cepat, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemulihan layanan yang baik tidak hanya memperbaiki pengalaman negatif nasabah, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penelitian ini juga menekankan pentingnya inovasi dalam layanan digital sebagai bagian dari strategi pemulihan untuk memenuhi harapan nasabah di era modern.

Kata Kunci: Pemulihan Layanan, Kepercayaan Nasabah, Bank Syariah

Article History

Received: November 2024
Reviewed: November 2024
Published: November 2024

Plagirism Checker No 77
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pemulihan layanan pada bank syariah sudah ada sejak sebelum semua layanan berbentuk *mobile* atau digital. Dengan demikian dapat dipahami bahwa pelayanan secara manual terkadang juga memiliki kendala terlebih jika sudah berbentuk digital, risiko yang dihadapi mungkin akan lebih besar. Pelayanan dalam bentuk digital yang pada mulanya di dorong oleh perkembangan insdustri 4.0, kemudian juga muncul faktor lainnya yaitu adalah pandemi. Dimana manusia terpaksa membatasi interaksi fisik dengan manusia lainnya. Adanya pandemi

memperkuat argumen bahwa pemulihan layanan pada bank syariah itu sangat penting, demi memperbaiki perkembangan ekonomi pasca pandemi. Namun jika kesadaran tentang pemulihan layanan itu kurang, hal ini akan menciptakan tantangan operasional terkait dengan layanan perbankan, tidak dapat dihindari karena adanya variasi ekspansi nasabah dan kriteria penilaian kepuasan pelanggan (Nyagadza, et al., 2022).

Pemulihan layanan pada bank syariah sangat krusial pada konteks pertumbuhan ekonomi, tidak hanya untuk memastikan keberlangsungan operasional bank, tetapi juga mendukung nasabah dan masyarakat dalam menghadapi periode ketidakpastian yang dapat terjadi kapan saja. Dalam situasi yang penuh tantangan diharapkan bank syariah untuk melakukan sebuah gebrakan inovasi dan adaptasi yang cepat. Pemulihan layanan tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti peningkatan sistem digital dan efisiensi operasional, tetapi juga melibatkan pendekatan yang lebih holistik terhadap kebutuhan nasabahnya. Dengan demikian, pemulihan layanan berperan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu lembaga, termasuk bank syariah. Dalam konteks pemulihan layanan, hubungan antara pemulihan layanan dan kepuasan nasabah menjadi semakin berkesinambungan. Tahapan pemulihan layanan perlu dikaji oleh perusahaan dengan melibatkan seluruh sumber daya di dalamnya, diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi antara pemulihan layanan dengan kepuasan nasabah. Namun, banyak bisnis merasa sulit untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan menerapkan rencana pemulihan layanan yang efisien. Dalam hal teknologi dan persaingan, hanya sejumlah kecil perusahaan keuangan cepat yang berkembang pesat, sementara yang lain berjuang hanya untuk bertahan hidup (Bankole, n.d).

Problema di atas menjelaskan bahwa pemulihan layanan memiliki peran penting untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pemulihan layanan juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti peran pemulihan layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia.

LITERATURE REVIEW

1. Pemulihan Layanan

Teori service recovery merupakan sebuah gagasan dalam bidang pemasaran yang mengarah pada upaya organisasi untuk memperbaiki kegagalan layanan atau pengalaman negatif pelanggan atau anggota dengan memberikan tanggapan yang efektif. Tujuan dari service recovery adalah untuk memperbaiki persepsi anggota tentang layanan yang diberikan dan mengembalikan kepercayaan anggota terhadap organisasi atau perusahaan. Ada tiga tahapan utama dalam service recovery: (1) mendeteksi kegagalan layanan, (2) memberikan respons yang efektif, dan (3) memulihkan hubungan dengan pelanggan. (McCole, Ramsey, & Williams, 2010).

Pemulihan layanan atau yang lebih dikenal dengan *service recovery* adalah suatu hal yang akan dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan layanan. Pemulihan layanan terjadi ketika adanya keluhan dan hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Suatu sistem pemulihan layanan yang bagus akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan dan didesain untuk mendorong pelanggan menyampaikan keluhan. kegagalan layanan sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan pelanggan menerima layanan pada tingkat yang wajar setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan yang normal. Pemulihan jasa sebagai tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespons terjadinya kegagalan jasa. *Service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Fatricia & Priadi, 2018):

1. *Distributive Justice*

Atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan:

- a. *Need*: yaitu solusi yang diberikan tepat sesuai yang dibutuhkan pelanggan
 - b. *Equity*: yaitu kewajaran kompensasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan
 - c. *Equality* kompensasi yang diberikan perusahaan sebanding dengan pengorbanan pelanggan.
- #### 2. *Procedural Justice*

Atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan keluhan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi:

- a. *Process control*: Proses penanganan keluhan mulai dari keluhan yang sederhana hingga keluhan yang kompleks.
 - b. *Decission control*: Memberikan keputusan kepada setiap keluhan dengan tepat
 - c. *Accesibility*: Mempermudah akses dalam menyampaikan keluhan dan saran.
 - d. *Timing* atau *speed*: Menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan cepat.
 - e. *Flexibility*: Bersikap flexibel terhadap prosedur dalam menangani keluhan konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen saat itu.
3. *Interactional Justice*

Atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi:

- a. *Explanation*: Menjelaskan tentang permasalahan yang membuat konsumen atau pelanggan merasa Tidak puas terhadap layanan yang diberikan dengan jelas.
- b. *Honesty*: Dengan jujur mengakui kesalahan yang dialami konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa kesalahan yang terjadi bukan hal yang disengaja.
- c. *Politeness*: Sopan dan menghargai konsumen dalam menangani keluhan.
- d. *Effort*: Berusaha maksimal dalam menemukan solusi untuk memecahkan penyelesaian keluhan konsumen agar kekecewaan yang telah dialami dapat tergantikan.
- e. *Emphaty*: Memberikan perhatian dan rasa peduli terhadap konsumen serta memahami apa yang diinginkan dari konsumen tersebut

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau "satisfaction" berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facto*" yaitu (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi. Perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan jika memperhatikan harapan konsumen. Untuk mempertahankan, meningkatkan dan memperluas jaringan nasabahnya, bank perlu menjaga citra positif di kalangan masyarakat, dengan membangun kualitas produk, pelayanan, dan keamanan nasabah (Meilani & Sugiarti, 2022)

Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi, yaitu: (1) kualitas produk, pelanggan selalu menuntut kualitas produk yang baik terhadap pengorbanan yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam perbankan, pelanggan adalah nasabah. Nasabah akan merasa puas jika bank menyediakan produk-produk yang membantu dan memudahkan mereka dalam mengelola usaha, keuangan, maupun dalam berinvestasi. (2) kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dari bank. Nasabah yang merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan, akan menjadi nasabah yang loyal dan kembali menggunakan jasa bank. (3) emosional, perasaan kagum yang didapatkan oleh nasabah jika menjadi nasabah salah satu bank yang memiliki reputasi baik di kalangan publik. Nasabah akan merasa senang dan puas bukan karena kualitas produk atau kualitas layanan, melainkan karena nilai sosial. (4) harga, perusahaan yang menetapkan harga lebih murah dibandingkan perusahaan lain dengan kualitas yang sama, lebih disukai oleh pelanggan dan memiliki nilai yang lebih tinggi menurut pelanggan. (5) biaya, nasabah bank akan lebih memilih bank yang menerapkan biaya administrasi lebih rendah dibandingkan bank lain yang menerapkan biaya administrasi lebih tinggi. Nasabah akan merasa puas karena dana yang mereka titipkan pada bank tidak berkurang banyak untuk biaya administrasi.

PENELITIAN SEBELUMNYA

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia pada tahun 2012 dengan judul penelitian "*Peranan Complaint Handling dan Service Recovery Oleh Customer Service (CS) Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Cimb Niaga (Persero) Tbk*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan petugas CS dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kendala dan solusi yang

- diterapkan CS dalam PT Bank Cimb Niaga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan CS memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, petugas CS Bank X selalu mengikuti panduan strategi AMUSE dan AMAZE. Strategi AMUSE digunakan untuk mempertahankan nasabah. Sedangkan strategi AMAZE, digunakan untuk membuat nasabah loyal pada bank (Yanto & Pandia, 2012).
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristina Anindita Hayuningtias, Nungki Pradita, dan Endang Tjahjaningsih pada tahun 2020 dengan judul penelitian "Peran Pemulihan Layanan sebagai Pendorong Kepuasan dan Perilaku Pembelian Ulang". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemulihan layanan yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *service recovery* yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan perilaku pembelian ulang (Hayuningtias, Pradita, & Tjahjaningsih, 2020).
 3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Hanila dan Meimon Pura Abela pada tahun 2020 dengan judul penelitian "Hubungan Service Recovery Dengan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bengkulu Unit Panorama". Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan pemulihan layanan dengan loyalitas pelanggan di Unit Bengkulu Bank Panorama. Hasil penelitian ini menyatakan pengujian hipotesis nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($9,628 > 1,664$) artinya *service recovery* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah pada Bank Bengkulu Unit Panorama. Hal ini menerangkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *service recovery* dengan loyalitas nasabah (Hanila & Abela, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif untuk menganalisis Peran Pengelolaan Pemulihan Layanan (Managing Service Recovery) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia. Data dikumpulkan melalui Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian secara mendalam dan menyeluruh tanpa menggunakan statistik sebagai alat analisisnya. Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, dan kejadian terkini tentang pengelolaan pemulihan layanan di bank syariah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka atau library research. Sumber data yang digunakan berasal dari berbagai referensi yang relevan baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel online, laporan penelitian terdahulu. Proses pengumpulan datanya dilakukan dengan mengidentifikasi, memilih, memfilter dan mencatat informasi yang diperlukan sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

DATA DAN PEMBAHASAN

Pemulihan Layanan (Managing Service Recovery) Pada Bank Syariah di Indonesia

Dalam perusahaan yang berfokus pada layanan, tidak peduli seberapa keras usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan, kekecewaan atau ketidakpuasan dari pelanggan tetap mungkin terjadi. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemulihan layanan menjadi sangat krusial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang, serta memperkuat loyalitas dan komitmen terhadap merek. Selain itu, strategi ini juga memengaruhi pandangan pelanggan mengenai keadilan dalam pelayanan yang mereka terima (Aghivirwiati, et al., 2022).

Pemulihan Layanan (Service Recovery) adalah evaluasi terhadap kemampuan sebuah situs web dalam memberikan solusi kepada pelanggan ketika mereka menghadapi masalah atau hambatan. Pemulihan jasa mencakup serangkaian tindakan khusus yang diperlukan untuk meyakinkan pelanggan agar mereka dapat memahami alasan di balik kegagalan layanan atau gangguan yang terjadi selama proses penyampaian jasa.

Pelanggan melihat pemulihan jasa melalui tiga jenis perlakuan yang adil, yaitu: keadilan hasil (Outcomes fairness), keadilan prosedural (Procedural fairness), dan keadilan interaksional (Interactional fairness). Tindakan pemulihan jasa dilakukan oleh penyedia layanan untuk

mengatasi masalah yang muncul akibat kegagalan layanan dan untuk mempertahankan goodwill pelanggan.

Pemulihan layanan sendiri adalah respons yang diambil oleh organisasi ketika menghadapi kegagalan dalam layanan. Proses ini tidak hanya melibatkan penanganan keluhan dari pelanggan, tetapi juga mencakup situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya pengaduan dari pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan mungkin tidak mampu atau tidak mau mengajukan keluhan, atau karyawan mungkin sudah menyadari adanya kegagalan sebelum pelanggan menyampaikan keluhannya. Pentingnya konsumsi berkaitan dengan seberapa signifikan produk bagi pelanggan, harga, waktu yang diperlukan untuk menggunakan produk, serta visibilitas sosial. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti pentingnya layanan yang diterima oleh pelanggan, biaya yang dikenakan untuk layanan tersebut, dan durasi proses pelayanan menjadi sangat relevan (Suryadi, 2020).

Service recovery adalah upaya terencana yang dilakukan oleh perusahaan setelah terjadi kegagalan dalam layanan. Ini mencakup semua langkah yang diambil oleh penyedia layanan untuk mengubah situasi yang tidak memuaskan menjadi kepuasan pelanggan. Service recovery dapat dipahami sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses yang bertujuan untuk menangani keluhan pelanggan ketika terjadi kesalahan atau kekecewaan. Selain itu, ini juga mencakup usaha maksimal dari petugas bank untuk meredakan kekecewaan nasabah dan mengembalikannya ke kondisi normal. Proses ini melibatkan perbaikan berkelanjutan dalam layanan untuk memastikan kepuasan nasabah (Suryani, Nurhadi, Fauzi, Cordova, & Kom, 2022).

Peran Pemulihan Layanan (*Managing Service Recovery*) Pada Bank Syariah Di Indonesia

Pemulihan layanan pada bank syariah berperan penting pada manajemen risiko menjaga kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kepercayaan publik terutama dalam situasi krisis ekonomi saat pandemi atau saat bank syariah mengalami masalah peretasan. Untuk menjalankan pemulihan layanan pada bank syariah, perlu dilakukan perencanaan yang terstruktur. Sebelum melakukan perencanaan, perlu bagi manajemen perusahaan untuk melakukan analisis terhadap manajemen risiko yang ada.

Dalam pemulihan layanan, bank syariah harus mengedepankan prinsip keadilan karena itu termasuk dalam prinsip syariah. Tidak adanya perbedaan pelayanan selama proses pemulihan layanan memungkinkan bagaimana sikap yang diambil oleh nasabah bank syariah terhadap besarnya rasa kekhawatiran yang mereka alami. Ketika upaya pemulihan efektif, itu akan berpengaruh kepada kondisi bank syariah pada kepercayaan, kondisi yang kondusif, dan perilaku kepatuhan di masa depan. Upaya pemulihan layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pasca layanan dan kepuasan terhadap keseluruhan proses dan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan biasanya bersifat laten ketika pelanggan mengalami malfungsi layanan, mereka menjadi sadar akan kualitas layanan dan komitmen penyedia layanan terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu, pemulihan yang unggul dapat dilihat sebagai sebuah peluang) untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan (Mathew, Jose, G, & Chacko, 2020).

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perbankan syariah biasanya dalam menetralkan kegagalan layanan dilakukan dengan cara pemulihan layanan (*service recovery*) dengan pendekatan 7 indikator (koreksi, perlakuan khusus, penjelasan, permohonan maaf, menyampaikan keluhan pelanggan kepada atasan, pemberian kompensasi, dan tidak melakukan apapun) berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (Suryadi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa tujuh tindakan pemulihan layanan tersebut menunjukkan sikap nasabah terhadap masalah yang ada berupa komunikasi dari mulut ke mulut, niat untuk memaiki produk jasa dari bank syariah, dan cara komplainnya. Tindakan pemulihan layanan yang memuaskan akan niat berbelanja yang positif dari nasabah, yang ditunjukkan dari perilaku positif dari komunikasi dari mulut ke mulut bahwa bank syariah mampu menyelesaikan pemulihan layanan yang baik, itu adalah bentuk dari rekomendasi kepada masyarakat lain yang mungkin belum menjadi nasabah dari bank syariah. Hal itu dapat menambah ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, yang berujung menguntungkan bank syariah itu sendiri.

Perbankan Syariah sebagai bagian dari industri jasa perbankan sebaiknya menekankan pentingnya interaksi personal yang intens antara staf bank dengan nasabah, agar terhindar dari kemungkinan salah informasi yang dapat menyebabkan kegagalan dalam pelayanan. Dalam menilai kualitas pelayanan, keberhasilan *staf front-line* memiliki peran yang signifikan, yang

mencerminkan pengalaman, komitmen, serta sikap yang berbeda-beda di setiap layanan. Ketika produksi dan konsumsi tidak terpisahkan, kegagalan sering terjadi saat konsumsi, sehingga memberikan sedikit ruang untuk memperbaikinya tanpa mengganggu kenyamanan pelanggan.

Jadi, dapat bahwa memulihkan layanan di bank syariah merupakan komponen penting dalam menjalankan manajemen operasional yang efisien. Dengan memberikan perhatian pada kepuasan pelanggan, memperoleh kepercayaan publik, serta mendukung stabilitas ekonomi, bank syariah dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam mengatasi tantangan dan memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat. Hal yang telah disebutkan itu merupakan peran pemulihan layanan yang dilakukan oleh bank syariah.

Hubungan Pengelolaan Pemulihan Layanan Dengan Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia

Bank syariah di Indonesia beroperasi dalam dua dimensi utama: sebagai institusi keuangan komersial yang bersaing dengan bank konvensional, dan sebagai lembaga yang berkomitmen pada prinsip syariah (Hidayat, Umam, & Tripalupi, 2021). Oleh karena itu, mereka menghadapi tantangan unik dalam memastikan kepuasan nasabah. Salah satu aspek penting adalah *managing service recovery*, yaitu tindakan yang dilakukan untuk menangani dan memperbaiki masalah setelah terjadinya kegagalan layanan. Dalam industri perbankan, kegagalan seperti transaksi yang tertunda, informasi yang salah, atau gangguan teknis layanan digital dapat mengurangi kepercayaan nasabah, terutama di bank syariah yang sangat mengutamakan amanah dan transparansi.

Penanganan keluhan dan pemulihan layanan yang baik memiliki dampak langsung terhadap kepuasan nasabah. Dalam konteks bank syariah, nasabah tidak hanya mengharapkan layanan yang efisien tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keadilan dan kepercayaan (Afriani, 2020). Ketika sebuah bank syariah mampu menangani keluhan dengan cepat dan efektif, nasabah cenderung memandang bank tersebut sebagai lembaga yang bertanggung jawab dan profesional. Sebaliknya, jika penanganan keluhan tidak memuaskan, nasabah dapat kehilangan kepercayaan, yang tidak hanya berdampak pada reputasi bank tetapi juga pada loyalitas jangka panjang mereka.

Survei menunjukkan bahwa aspek keadilan dalam pemulihan layanan, baik dari sisi kompensasi maupun prosedur, menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Misalnya, nasabah akan merasa dihargai ketika bank segera memberikan kompensasi atas kesalahan teknis atau keterlambatan layanan. Dalam bank syariah, konsep ini sangat terkait dengan prinsip *maslahah* (kemaslahatan) yang menjadi landasan operasionalnya.

Tabel Faktor Kunci yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor Penentu	Presentase Pengaruh (%)	Deskripsi
Kecepatan dan Efektivitas Layanan	30%	Waktu yang diperlukan untuk menangani keluhan atau masalah nasabah secara cepat dan tepat.
Inovasi Teknologi Digital	25%	Kemudahan akses layanan digital seperti aplikasi mobile banking yang responsif dan aman.
Kepatuhan pada Prinsip Syariah	20%	Komitmen bank dalam menjalankan layanan sesuai dengan prinsip keuangan Islam
Komunikasi Empatik	15%	Respons karyawan yang ramah, empatik, dan solutif dalam menangani masalah atau keluhan nasabah.
Kualitas Produk dan Layanan	10%	Variasi produk yang kompetitif dan layanan yang konsisten memenuhi kebutuhan nasabah.

Keterangannya :

1. Kecepatan dan Efektivitas Pemulihan Layanan

Nasabah bank syariah menuntut kecepatan dalam menangani keluhan. Penanganan yang lambat tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan tetapi juga melanggar prinsip efisiensi dalam syariah. Bank yang mampu merespons keluhan dengan cepat, seperti melalui layanan chatbot atau hotline khusus, lebih mungkin mempertahankan kepuasan nasabah.

2. Komunikasi yang Transparan dan Empatik

Komunikasi yang jelas dan penuh empati sangat penting dalam proses pemulihan layanan. Nasabah ingin merasa didengar dan dipahami, terutama dalam konteks kegagalan layanan yang menyangkut keuangan mereka. Dalam budaya Indonesia yang memiliki nilai sosial tinggi, empati dari karyawan bank dapat membangun hubungan emosional yang positif dengan nasabah.

3. Inovasi Teknologi dalam Pemulihan Layanan

Digitalisasi telah menjadi salah satu pilar utama dalam peningkatan kepuasan nasabah bank syariah. Contohnya adalah aplikasi BSI Mobile, yang mencatat peningkatan pengguna aktif hingga 5,18 juta pada awal 2023, dengan transaksi digital yang tumbuh 57% secara tahunan. Layanan digital ini tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga memungkinkan penanganan keluhan yang lebih efisien.

Pemenuhan Prinsip Syariah

Sekitar 65% nasabah bank syariah mengutamakan aspek syariah dalam memilih layanan perbankan, namun mereka juga mengharapkan keuntungan finansial yang kompetitif (Furqon, Rahayu, & Astiati, 2020). Oleh karena itu, bank syariah perlu memastikan bahwa proses pemulihan layanan mereka tidak hanya adil tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan keadilan.

Pemulihan layanan yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Nasabah yang puas dengan layanan pemulihan cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain, menciptakan efek pemasaran yang positif. Selain itu, dalam konteks persaingan dengan bank konvensional, bank syariah dapat menggunakan keunggulan mereka dalam menerapkan prinsip syariah sebagai nilai tambah yang membedakan mereka.

Tabel Statistik Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (2022-2023)

Indikator	2022	2023	Pertumbuhan
Pengguna Aktif Aplikasi Mobile	3,3 juta	5,18 juta	+57%
Jumlah Transaksi Digital (BSI)	91 juta transaksi	143,59 juta transaksi	+58%
Rata-Rata Penyelesaian Keluhan Digital	75%	85%	+10% (lebih responsif)

Sebagai contoh, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah berhasil mencatat peningkatan transaksi digital hingga 143,59 juta transaksi pada kuartal pertama 2023, menunjukkan bahwa inovasi layanan berbasis teknologi mampu menarik lebih banyak nasabah (Makmuriyah & Vanni, 2020). Namun, keberhasilan ini harus diiringi dengan upaya pemulihan layanan yang berkelanjutan, terutama ketika terjadi kegagalan dalam sistem digital mereka.

Tabel Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Berdasarkan Layanan Pemulihan (2023)

Aspek Layanan Pemulihan	Tingkat Kepuasan (%)	Catatan
Pemulihan melalui digital	87%	Nasabah merasa puas dengan penyelesaian keluhan melalui aplikasi.
Pemulihan secara langsung	70%	Efisiensi layanan di cabang fisik masih perlu ditingkatkan.
Transparansi dalam penanganan	82%	Informasi yang diberikan terkait penyelesaian keluhan dinilai cukup jelas.

Kompensasi atau solusi alternatif	65%	Masih ada ruang untuk meningkatkan rasa keadilan dalam pemberian kompensasi.
-----------------------------------	-----	--

Berikut beberapa upaya atau strategi pemulihan layanan yang berkelanjutan, terutama ketika terjadi kegagalan:

1. Pelatihan Karyawan

Bank syariah harus memastikan bahwa karyawan mereka dilatih untuk menangani keluhan dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Pelatihan ini mencakup kemampuan untuk merespons dengan empati, memahami kebutuhan nasabah, dan memberikan solusi yang adil.

2. Pengembangan Infrastruktur Digital

Pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk mendeteksi dan menangani keluhan secara otomatis dapat meningkatkan efisiensi (Nurzaqiah, Ainulyaqin, Achmad, & Edy, 2024). Sistem ini juga dapat membantu memantau masalah yang sering terjadi dan mengembangkan solusi yang lebih baik.

3. Peningkatan Komunikasi dengan Nasabah

Bank syariah perlu menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti aplikasi seluler, media sosial, atau layanan pelanggan berbasis web. Komunikasi ini harus dilakukan secara transparan, sehingga nasabah merasa percaya terhadap proses yang dilakukan.

Sehingga berdasarkan pembahasan diatas pengelolaan pemulihan layanan (Managing Service Recovery) yang dikelola dengan baik cenderung memiliki hubungan yang positif dan menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia. Disamping itu kecepatan, transparansi, inovasi digital, dan kesesuaian dengan prinsip syariah adalah elemen penting yang harus diperhatikan. Dan juga dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, bank syariah harus mampu menyeimbangkan antara fungsi komersial dan komitmen syariah mereka untuk memastikan loyalitas dan kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia.

KESIMPULAN

Dari penelitian diatas menunjukkan bahwa pengelolaan pemulihan layanan (service recovery) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kecepatan dalam menangani keluhan, keadilan dalam proses, dan kesesuaian dengan prinsip syariah sangat berpengaruh pada persepsi nasabah. Dengan menerapkan strategi pemulihan yang efektif dan responsif, bank syariah tidak hanya dapat mengatasi masalah yang muncul, tetapi juga dapat membangun loyalitas nasabah dan meningkatkan citra mereka di mata publik. Oleh karena itu, fokus pada pemulihan layanan yang berkualitas menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan nasabah dan mendukung pertumbuhan bank syariah di tengah kompetisi yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Y. (2020). Pengaruh Pemulihan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Jurnal Administrasi Nusantara Maha*, 1052-1072.
- Aghivirwiati, G. A., Poniah, A. J., Lumbanraja, T., Qosim, N., Sofyanty, D., Dewiningrat, A., & Kismanto, J. (2022). *Manajemen Kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Bankole, O. (n.d). Impact Of Service Recovery On Customer Satisfaction Among Commercial Banks In Ekiti State.
- Patricia, R. S., & Priadi, E. (2018). Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy (The Effect of Service Recovery on Speedy'S Customer Satisfaction. *Jurnal Digest Marketing*, 37-44.
- Furqon, M., Rahayu, S., & Astiati, D. I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 1-19.
- Hanila, S., & Abela, M. P. (2020). Hubungan Service Recovery Dengan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bengkulu Unit Panorama. *Creative Research Management Journal*, 18-24. .
- Hayuningtias, K. A., Pradita, N., & Tjahjaningsih, E. (2020). Peran Pemulihan Layanan sebagai Pendorong Kepuasan dan Perilaku Pembelian Ulang. *Ekonomi dan Bisnis*, 13-22.

- Hidayat, R., Umam, R., & Tripalupi, R. I. (2021). Kinerja Keuangan Perbankan Syariah pada Masa Covid-19 dan Strategi Peningkatannya. *Finanasha-Journal of Sharia Financial Management*, 77-91.
- Makmuriyah, A. N., & Vanni, K. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 37-44.
- Mathew, S., Jose, A., G, R., & Chacko, D. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. *Benchmarking*. 1951–1980.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 9--10.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* .
- Nurzaqiah, N., Ainulyaqin, M., Achmad, L., & Edy, S. (2024). Analisis Manajemen Risiko Keamanan Self-Service Technology Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3564.
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., Chuchu, T., Makoni, T., & Kusotera, B. (2022). Emotions' influence on customers' e-banking satisfaction evaluation in e-service failure and e-service recovery circumstances. *Social Sciences and Humanities Open*, 6(1).
- Suryadi. (2020). Service Quality In Case: Kegagalan Layanan (Service Failure) Perbankan Syariah Dan Strategi Pemulihan Layanan (Service Recovery). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 83–105.
- Suryadi, D. (2020). Valaria A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, Service Marketing – I Kim, Jong-Hyeong, and SooCheong (Shwan) Jan 2014, The Fading Affect bias : Examining changes in affect and behavioral intention in restaurant service failure and recoveries.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Media Publishing.
- Yanto, H. E., & Pandia, F. (2012). Peranan Complaint Handling Dan Service Recovery Oleh Customer Service (Cs) Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Cimb Niaga (Persero) Tbk. *Ekonomi & Bisnis*, 45-48.