

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, *TRUST*, DAN WORD of MOUTH (WoM)

**Putu Budi Cahyadi¹
I Made Wardana²
I Ketut Nurcahya³**

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: adicahyadiadi@yahoo.com / telp: +62 366 25105

^{2&3}Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, *trust*, dan WoM nasabah PT. Bank BPD Bali Cabang Karangasem. Responden adalah 180 orang, dengan kriteria nasabah yang memiliki rekening tabungan atau kredit. Pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan mengkombinasikan teknik *purposive sampling* dengan *convenience sampling*. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis, dengan kombinasi penggunaan aplikasi AMOS dan SPSS. *Text Output* AMOS memperlihatkan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap *trust*, kepuasan terhadap WoM, serta *trust* terhadap WoM, adalah positif dan signifikan.

Kata Kunci : *word of mouth*, kepuasan, *trust*, kualitas layanan

ABSTRACT

The research aimed to examine the influence of service quality on satisfaction, trust, and WoM customers of PT. Bank BPD Bali Karangasem branch. Respondents were 180 people, with the criteria that the customer has a savings account or a credit. Sampling was conducted in two stages, by combining purposive sampling with convenience sampling. Structural Equation Model (SEM) is used as an analytical technique, in combination with the use of AMOS applications and SPSS. AMOS Text Output indicates that the influence of service quality on satisfaction, satisfaction to trust, satisfaction with WOM, as well as the trust of the WOM, is positive and significant.

Keywords: word of mouth, satisfaction, trust, quality of service

PENDAHULUAN

Persaingan perbankan dalam menyalurkan kredit dan menghimpun dana pihak ketiga (DPK) tidak bisa dihindarkan. Jumlah kantor bank yang tercatat beroperasi Provinsi Bali sampai Agustus 2012 adalah 656 kantor. (statistik ekonomi Bank Indonesia, 2012). Secara khusus untuk Provinsisi Bali, jumlah kantor bank yang tercatat beroperasi sampai Agustus 2012 adalah 656 kantor (statistik ekonomi Bank Indonesia 2012). Kantor bank tersebut terdiri dari bank

pemerintah, bank pemerintah daerah, bank swasta nasional, serta bank asing dan campuran.

Statistik ekonomi Bank Indonesia juga menunjukkan besarnya pertumbuhan jumlah kantor cabang pembantu dan kantor kas bank swasta nasional pada periode 2010-2011. Jumlah kantor cabang pembantu dari yang tercatat 91 pada tahun 2010, telah tumbuh menjadi 193 pada tahun 2011. Kantor kas tercatat 163 buah pada tahun 2011, yang sebelumnya adalah 48 pada periode 2010. Angka ini mengalahkan jauh jumlah kantor kas dan kantor cabang pembantu Bank Pembangunan Daerah Bali (BPD Bali) yang hanya mempunyai 18 kantor kas dan 28 cabang pembantu. (statistik ekonomi Bank Indonesia, 2012) Besarnya pertumbuhan jumlah kantor tersebut didominasi oleh ekspansi kantor pelayanan Bank Sinar sejak diambil alih oleh Bank Mandiri pada pertengahan tahun 2008. Penempatan Kantor Kas Bank Sinar mencapai seluruh pelosok wilayah Provinsi Bali. Jumlah Kantor Kas Bank Sinar hanya bisa disaingi oleh keberadaan kantor teras dan unit-unit dari Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Salah satu isu yang masih menghambat langkah maju BPD selain permodalan, *brand awareness*, kompetensi sumber daya manusia (SDM), rendahnya komposisi kredit produktif, serta persoalan jaringan pelayanan BPD, adalah kualitas layanan (Infobanknews.com). Selama perjalanan 4 periode penilaian 10 BPD *best service excellence* Infobank, belum pernah menghadirkan nama Bank BPD Bali, yang mencerminkan masih kurangnya kualitas layanan.

Biro Riset Infobank melihat kelemahan BPD pada kualitas layanan disebabkan pada rendahnya mutu pelayanan para petugas *front office*, seperti

customer service dan *teller*. Pemantauan *mystery shopper* dari Marketing Reserarch Indonesia (MRI) menyatakan bahwa pelayanan BPD bergerak sangat lambat. Kecakapan petugas *front liner* di BPD seperti *customer service*, *teller*, dan petugas telepon, sangat rendah dengan mutu stagnan. Skor yang diraih BPD dalam hal pelayanan prima secara keseluruhan (*overall*) pun ditopang penilaian terhadap aspek fisik, seperti peralatan *banking hall*, kenyamanan ruangan, dan *automatic teller machine* (ATM).

Permasalahan yang muncul pada tidak masuknya BPD Bali ke dalam 10 besar pelayanan prima Bank Pembangunan Daerah, bisa disebabkan oleh masalah layanan dari unit-unit layanan BPD Bali sendiri. *Score* penilaian belum tentu menggambarkan semua unit pelayanan, karena profil nasabah BPD Bali secara umum sedikit berbeda untuk setiap daerah layanan. Untuk itu, perlu diketahui bagaimana kualitas layanan Kantor-Kantor Cabang BPD Bali dalam memberikan layanan berkualitas pada masing-masing daerah layanan.

BPD Bali agar tidak hanya mengandalkan status kepemilikan saham pemerintah daerah saja, karena kompetisi di sembilan kabupaten sudah kian ketat. Potensi ekonomi masing-masing kabupaten telah diperhitungkan, tidak hanya Denpasar dan Badung sebagai barometer pariwisata, bahkan Karangasem yang relatif terlihat tertinggal juga diburu kompetitor BPD Bali. Pentingnya kualitas layanan juga menjadi kunci penting agar nasabah puas.

Tuntutan Kualitas layanan dalam hubungannya dengan kepuasan pada masing-masing segmen daerah relatif berbeda. Masing-masing Kantor Cabang BPD Bali beroperasi pada wilayah dengan yang mempunyai karakteristik sendiri.

Penduduk pada Kota Denpasar dan Badung memiliki profil nasabah yang umumnya berpendidikan dengan pendapatan per kapita relatif lebih tinggi dari kabupaten lain di Bali seperti Karangasem. Karakteristik umum tersebut ikut memberikan pengaruh pada kualitas layanan yang diharapkan nasabah. Perbedaan karakteristik tersebut melatarbelakangi pemilihan BPD Bali Cabang Karangasem sebagai tempat penelitian.

Perusahaan sering menyatakan dirinya sudah berbuat yang terbaik untuk nasabah. Apa yang telah dilakukan perusahaan tidak selamanya sesuai dengan harapan nasabah, sehingga timbul gap antara persepsi perusahaan dan nasabah dalam menilai kualitas layanan. Untuk itu penelitian ini juga bermaksud melihat bagaimana kepuasan nasabah BPD Bali Cabang Karangasem dalam menerima layanan yang telah diberikan.

Kepuasan pelanggan adalah sangat penting, namun bukan semata sebagai tujuan pemasaran. Kepuasan sebagai batu loncatan dengan tujuan mengembangkan hubungan yang dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang. Kepuasan membentuk ikatan antara penyedia jasa dan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah (*trust*). Variabel yang menandainya adalah *network relationship* yang meliputi kepercayaan (*trust*) (Sulistiarini, 2007). Untuk itu, penelitian juga akan melihat bagaimana hubungan kualitas layanan, kepuasan, *trust*, dan WoM, serta hubungan antara variabel tersebut.

Kajian Pustaka

Kualitas layanan

Kualitas layanan pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988). Model dimensi kualitas layanan yang dibentuk Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988) menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan layanan yang diharapkan. Penelitian tersebut diidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tjiptono (2004; 263).

Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan pelanggan. Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy disconfirmation* (Darsono, 2008). Harapan akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*, baik *disconfirmation* yang positif, atau *disconfirmation* yang negatif (Darsono, 2008).

Trust

Trust dapat didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa salah satu pihak dapat bergantung pada kata-kata atau janji yang diberikan oleh pihak yang lain, yang dapat membantu meningkatkan atau mempertahankan hubungan kedua belah pihak (Zaltman and Moorman, 1988).

Trust dapat dikonseptualisasikan atas kondisi ketika seorang nasabah mempunyai kepercayaan atas suatu reliabilitas dan integritas merek (Darsono,

2008). *Trust* terjadi saat konsumen yakin pada reliabilitas dan integritas merek. *Trust* adalah elemen utama untuk meningkatkan hubungan tingkat tinggi, khususnya untuk periode awal peningkatan kualitas hubungan (Chiung dan Wen, 2007). *Trust* sebagai elemen penting untuk menumbuhkan hubungan erat, khususnya pada saat periode awal peningkatan hubungan.

Word of Mouth (WoM)

Hasan (2010; 13) menyatakan bahwa Proses *word of mouth marketing* berlangsung dengan cara memberi orang-orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk dan jasa, dan membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah. Fokus *word of mouth marketing* adalah orang-orang menjadi lebih emosional karena kesediaan seseorang untuk memperbincangkan merek lebih berhubungan dengan koneksi emosional mereka dengan merek.

Kerangka Penelitian

Kualitas layanan (*service quality*) dalam hubungannya dengan variabel lain dinyatakan dalam penelitian Darsono (2008), bahwa jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Hubungan antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan juga diteliti oleh Duff dan Hair (2008). Wen dan Chiung (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam mendorong/meningkatkan *trust* pelanggan.

Penelitian yang telah melihat hubungan antara kepuasan dan WoM adalah Babin *et al.* (2005). Pelanggan yang puas akan memunculkan positif WoM. Hubungan antara variabel memungkinkan menempatkan variabel *trust*

sebagai variabel *intervening* atau variabel *mediating*. Kim (2009) menemukan pengaruh signifikan *trust* terhadap WoM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksplanatori. Obyek penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan serta *trust* dan WoM nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Karangasem. Penelitian dilaksanakan di Kota Amlapura, ibukota Kabupaten Karangasem sebagai bagian tempat beroperasi kantor PT Bank BPD Bali Cabang Karangasem.

Variable eksogen diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2004: 307-308). Konstruk endogen adalah kepuasan (Y1), *trust* (Y2), dan WoM (Y3). Indikator untuk konstruk *trust*, mengadopsi Zhao dan Koenig-Lewis (2009). Indikator konstruk kepuasan bersumber dari jurnal Gremler dan Gwinner (2000), dan WoM bersumber dari Harrison-Walker (2001).

Populasi dan Sampel Penelitian

Nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Karangasem yang terdaftar mempunyai rekening tabungan dan kredit adalah populasi dalam penelitian ini. Ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2004: 17), atau sebanyak 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 5 x jumlah indikator (5x 36 indikator = 180 sampel).

Proses pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan mengkombinasikan teknik *purposive sampling* dengan *convenience sampling*.

Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik angket, dengan instrumen kuesioner. Skala Likert digunakan dengan pemberian skor dari 1 sampai 5.

Metode Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis data, melalui AMOS 19 dan SPSS 19. Syarat distribusi data dengan signifikansi 0,01, dikatakan normal jika *Critical Ratio* (CR) yaitu *skewenes* (kemiringan), atau *curtosis* (keruncingan) berada pada $\pm 2,58$. (Santoso, 2011: 79)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden untuk variabel jenis kelamin lebih didominasi perempuan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan lebih didominasi oleh pegawai negeri, termasuk guru dan perawat. Responden untuk kategori usia, paling banyak berada antara 27 – 36 tahun. Tingkat pendidikan menunjukkan jumlah responden yang hampir berimbang antara SMU dan sarjana.

Kriteria yang mendukung distribusi data untuk dapat dikatakan normal adalah kriteria univariat yaitu *critical ratio kurtosis* (CR), dengan nilai berada $\pm 2,58$. *Multivariate outliers output observations furthest from centroid* menunjukkan tidak ada nilai yang berada diatas nilai 67,98517, yang berarti tidak ada data *ouliers*. Uji Multikolinearitas menunjukkan ilai seluruh korelasi antar dimensi $< 0,85$, bahwa antar dimensi pembentuk dari konstruk dimensi kualitas layanan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

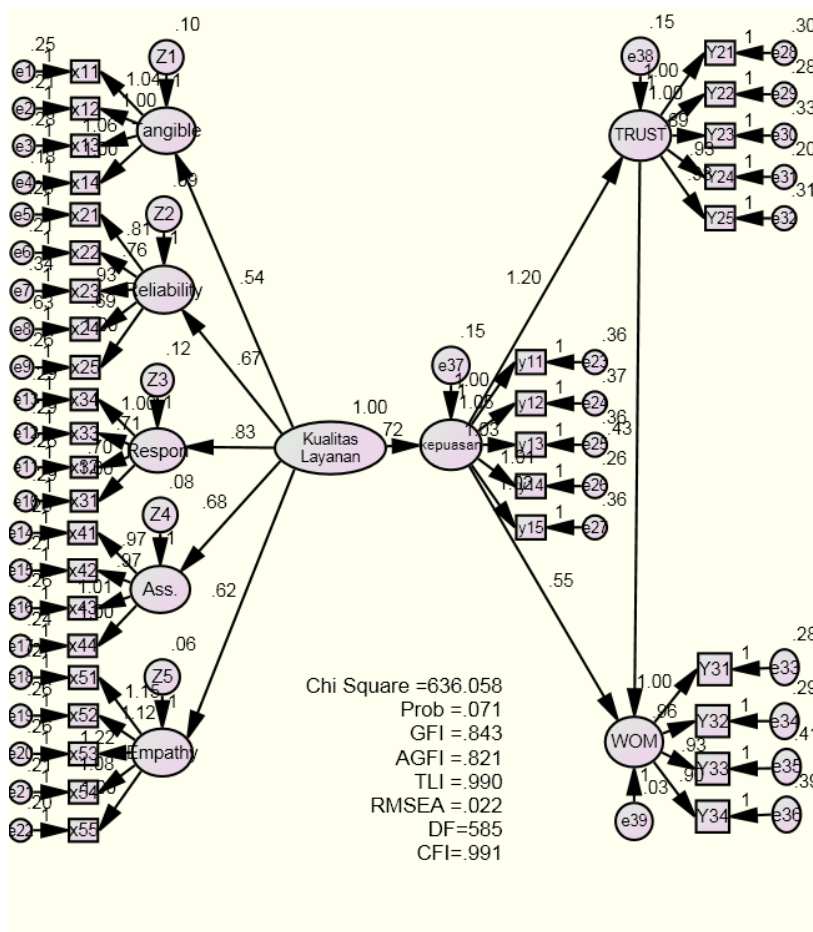
Hasil uji validitas indikator (analisis konfirmatori orde pertama) menunjukkan memenuhi kriteria model *fit*, dengan *loading factor* menunjukkan

nilai $> 0,50$. Hasil uji validitas indikator (orde kedua) juga memenuhi kriteria *fit*, dengan nilai *Loading factor* $> 0,50$.

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen menunjukkan *Goodness of fit Indexes* CFA untuk konstruk kepuasan, *trust*, dan WoM. *Probability* konstruk kepuasan, *trust*, dan WoM menunjukkan nilai di atas batas signifikansi 0,05. *Factor loading* menunjukkan nilai $> 0,50$. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk kepuasan, *trust*, dan WoM, adalah indikator yang valid dalam pengukuran konstruk. Indikator-indikator tersebut kemudian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Reliabilitas masing-masing konstruk ditunjukkan oleh nilai $> 0,70$. *Variance extracted* dengan *cut-off value* minimal 0,50, bahwa semua konstruk memenuhi syarat, menunjukkan adanya konsistensi di setiap indikator dalam mengidentifikasi masing-masing konstruk yang diteliti. Nilai *probability* 0,071 (di atas 0,05) menunjukkan terpenuhinya kriteria *goodness of fit*. Estimasi dilanjutkan pada model persamaan struktural dengan teknik *full model analysis*.

Hasil uji kesesuaian model persamaan struktural pada gambar 1 menunjukkan bahwa semua kriteria *Goodness of fit* bernilai baik atau mendekati baik (marginal) yang ditunjukkan dengan nilai *Chi-Square* sebesar 636,058 dan *probability* 0,071 (di atas 0,05). Hasil uji model struktural dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Nilai *p* 0,000 untuk keempat hipotesis menunjukkan terdukungnya hubungan variabel-variabel.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

Pengujian Hipotesis

Hipotesis terdukung, bahwa hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap *trust*, kepuasan terhadap WoM, serta *trust* terhadap WoM adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan dapat dilihat pada penelitian Darsono (2008). Peningkatan kualitas layanan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan. Hubungan Kepuasan terhadap *trust*, tidak berbeda dengan Chiung dan Wen (2007). Kepuasan dapat meningkatkan *trust* nasabah. Kepuasan dapat menimbulkan positif WoM nasabah. Pelanggan yang puas akan memunculkan positif WoM.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM. Semakin tinggi *trust* akan menimbulkan semakin tinggi WoM dan sebaliknya semakin rendah *trust* akan menimbulkan semakin rendah WoM, seperti hasil penelitian Kim (2009).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil bahwa semua hubungan variabel adalah positif dan signifikan, yaitu antara kualitas layanan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap *trust*, kepuasan terhadap WoM, serta *trust* terhadap WoM.

Upaya peningkatan kualitas layanan hendaknya menjadi prioritas utama agar Bank BPD Bali bisa masuk sepuluh Bank BPD terbaik seluruh Indonesia dalam pelayanan. Pelayanan yang berkualitas harus didukung oleh sistem yang siap (*assurance*), kesiapan sumber daya manusia melalui pelatihan (*reliability*, *responsiveness*, *empathy*), dan standarisasi fasilitas fisik (*tangible*).

DAFTAR RUJUKAN

- Anonim. 2012. *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Provinsi Bali*, Bank Indonesia.(online) (www.bi.go.id).
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., dan Griffin, M. 2005. Modeling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in Korea, *Journal of services marketing*. pg. 133 ISSN 0887-6045 ABI/INFORM research
- Chiung, J. -L. dan Wen, H. -W. 2007. The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty, *Measuring Business Excellence* Vol. 11. No. 2, pp. 62-74.
- Darsono, I, -L. 2008. Hubungan perceived service quality dan loyalitas: peran trust dan satisfaction sebagai mediator, *Tesis*, The 2nd National Conference UKWMS. Surabaya. Unika Widya Mandala Surabaya

- Ferdinand, 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guo, X., Duff, A., Hair, M. 2008. Service Quality measurement in The Chinese Corporate Banking Market, *International Journal of Bank Marketing* Vol.26. No. 5. pp. 305-27. 0265-2323.
- Gremler, D.D. dan Gwinner, K.P. 2000. Customer-Employee Rapport in Service Relationship, *Journal of Service Research: JSR*, Aug;3,1. ABI/INFORM Global.
- Harrison-Walker, L.J., 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*. Vol 4 (August): pg. 60-75.
- Infobank, 2010. Berebut *Fee Based Income* melalui E-Banking. *The Best Bank Excellence 2010 No 373 Vol. XXXII*, April, Jakarta.
- Kim, Y. 2009. Business vs. Leisure Travelers: Their Responses to Negative Word-of-Mouth. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Vol. 15 No. 1. pp. 70-76.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L, (1988). *servqual*: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*. Spring: 64. 1; ABI/INFORM Global.
- Santoso. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sulistiarini, E. 2007. Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention DebiturBank Sumut di Sumatera Utara. (online), (<http://www.yahoo.com>).
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Zhao, A. L. dan Koenig-Lewis, N., 2009, Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 28 No. 1, 2010, pp. 7-2