

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan teori Muwafik Saleh yaitu kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan sebuah kepuasan.⁷⁶ Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Wirdayani Wahab (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik BMT Istiqomah Karangrejo yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh BMT Istiqomah Karangrejo. Hal ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwasannya *service quality* atau kualitas pelayanan meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan

⁷⁶ Akh. Muwafik Saleh, (ed), *Public Service.....*, hal. 99

karyawannya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.⁷⁷ Hal ini dikarenakan dalam setiap transaksi ditangani dengan cepat, selain itu pada saat melakukan setoran atau penarikan di BMT Istiqomah Karangrejo dilakukan dengan cepat dan tidak berbelit-belit.

Sikap karyawan BMT Istiqomah Karangrejo yang selalu bersikap sabar dan sopan dalam melayani nasabah, selain itu para karyawan telah memiliki pengetahuan berbagai administrasi perbankan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Oleh karena itu semakin baik *service quality* yang diberikan BMT Istiqomah Karangrejo maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat pula.

B. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap *word of mouth*, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan teori Ali Hasan dimana pelanggan yang merasakan puas atas pelayanan berdasarkan apa yang dibutuhkan dengan sesuai apa yang diharapkan akan menjadi efektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh

⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa....*, hal. 162

perusahaan.⁷⁸ *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya.⁷⁹ Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Taufiq Dwi Satmoko, Handojo Djoko, Ngatno (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Service Quality merupakan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan mencari informasi mengenai produk yang memiliki kualitas yang dapat mencukupi keperluan dan keinginannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan BMT Istiqomah Karangrejo sebagian besar mendapat rekomendasi dari pelanggan yang terlebih dahulu bergabung di BMT Istiqomah dan mereka juga cenderung menyampaikan positif *word of mouth* terhadap orang lain.

⁷⁸ Ali Hasan, *Marketing dari.....*, hal. 33

⁷⁹ Sumardy dkk, *Strategi Pemasaran.....*, hal. 71

C. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Prihastuti Srilestari (2012) dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*, *Repurchase Intention* dan *Feedback* (Studi pada Hotel Suka Marem Surakarta)”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Handi Irawan yang mana jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Sebagaimana yang dikutip oleh Richard Okuer, bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, hasil dari penelitian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan darimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.⁸⁰ Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima di BMT Istiqomah Karangrejo akan melakukan tindakan membicarakan hal-hal yang baik tentang BMT Istiqomah Karangrejo, merekomendasikan dan mengajak orang lain baik itu teman maupun saudara untuk menggunakan jasa BMT Istiqomah Karangrejo. Pada dasarnya seseorang akan lebih percaya dengan pengalaman seseorang karena dianggap

⁸⁰ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan.....*, hal. 2

nyata. *Customer satisfaction* berperan penting bagi BMT Istiqomah Karangrejo agar menarik lebih banyak konsumen.

D. Pengaruh Tidak Langsung antara *Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai *variabel intervening*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini hasil statistika menunjukkan bahwasannya pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai *variabel intervening*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yehezkiel dan antyo dan Dr. Hartono Subagyo, M.M (2014) dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *PT Citra Mitra Anugrah*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Taufiq Dwi Satmoko, Handojo Djoko, Ngatno (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepercayaan Dan

Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Word of mouth tidak ada dengan sendirinya tanpa didukung oleh variabel kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya adalah variabel kualitas layanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan untuk hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Wilkie yang dikutip dari Tjiptono yang menyatakan, bahwa “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman suatu konsumsi suatu produk atau jasa”.⁸¹ Dimana pelanggan yang merasakan puas atas pelayanan berdasarkan apa yang dibutuhkan dengan sesuai apa yang diharapkan akan menjadi efektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dan sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan tersebut buruk maka akan sangat berdampak besar bagi perusahaan dan mengganggu dalam kelangsungan perusahaan.

⁸¹ Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis.....*, hlm. 24