
**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP
AFFECTIVE RESPONSES DAN DAMPAKNYA PADA
BEHAVIORAL INTENTIONS**

(Studi Pada Nasabah Kredit PT. Bank Panin, Tbk Cabang Solo)

Novian Anjarsari¹

PT Bank Panin, Tbk Cabang Solo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh langsung *service quality* pada *satisfaction*, dan pengaruh tidak langsung *purchase intentions*. (2) Mengetahui pengaruh langsung *service quality* pada *trust*, dan pengaruh tidak langsung pada *Positive Word-Of-Mouth Intentions*. (3) Mengetahui pengaruh langsung *satisfaction* pada *Positive Word-Of-Mouth Intentions* dan *purchase intentions*. (4) Mengetahui pengaruh langsung *trust* pada *Positive Word-Of-Mouth Intentions* dan *purchase intentions*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit Bank Panin Cabang Solo. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.562 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 150 nasabah kredit Bank Panin Cabang Solo. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa (1) *service quality* berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung pada *satisfaction* dan secara tidak langsung dengan *purchase intentions*. (2) *service quality* berpengaruh secara langsung pada *trust* dan berpengaruh secara tidak langsung pada *Positive Word-Of-Mouth Intentions*. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan *satisfaction* pada *Positive Word-Of-Mouth Intentions* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *purchase intentions*. (4) Ada pengaruh positif dan signifikan *trust* secara langsung pada *Positive Word-Of-Mouth Intentions* dan berpengaruh secara langsung pada *purchase intentions*.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, Positif Word-of - Mouth Intention, Niat Pembelian.

ABSTRACT

This research aim to (1) Knowing direct effect Service Quality to Satisfaction, and also indirect effect to Purchase Intentions. (2) Knowing direct effect Service Quality to Trust, and indirect effect to Positive Word-Of-Mouth Intentions. (3) Knowing direct effect satisfaction to Positive Word-Of-Mouth Intentions and Purchase Intentions. (4) Knowing direct effect Trust to Positive Word-Of-Mouth Intentions and Purchase Intentions. The population in this research is all consumer Credit Panin Bank Branch office Solo. The size Population that is counted 1.562 consumer Credit. The technique analyze used sample in this research is sampling probability, that is a method sample

¹ Penulis adalah Staf PT Bank Panin Tbk Cabang Solo

size measure where each every population member is same opportunity to be selected to become sample member. The sample is 150 responder in consumer Credit Panin Bank Branch office Solo. The result of hypothesis test and analysis indicate that (1) quality service have an effect on significance and negativity direct to satisfaction consumer and indirect to intention purchase by satisfaction. (2) Service Quality have on direct effect to Service Quality and trust have an indirect effect to Positive Word-Of-Mouth Intentions by trust. (3) There are positive effect Satisfaction significance to Positive Word-Of-Mouth Intentions and positive Satisfaction not significance direct effect to Purchase Intentions. (4) There are direct effect and significance trust and positive direct to Positive Word-Of-Mouth Intentions as well as direct effect to Purchase Intentions.

Keyword : service quality, satisfaction, trust, Positive Word-of-Mouth Intentions, Purchase Intentions.

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor perbankan, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perbankan baik yang konvensional maupun yang syariah, dimana setiap bank mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik para konsumen, bahkan pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada fungsi awal bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyimpan dan meminjam uang. Berdasarkan pada hal tersebut diatas dapat dikatakan bahwa sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima dimana pelayanan yang prima tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Persaingan antar bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional, khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan bank. Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Di samping itu, bank juga berlomba menarik masyarakat untuk menggunakan fasilitas pinjaman (kredit) dengan berbagai kemudahan dan suku bunga yang bersaing. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka bank-bank harus jeli dalam

melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas. Dalam industri jasa, *service quality* adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *Profit Strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus.

Strategi usaha Bank Panin adalah fokus pada bisnis perbankan retail. Menekankan pada salah satu strategi yaitu “*Be customer focused, understanding their needs and delivering value chain services*” atau fokus pada nasabah (customer), memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan layanan rantai nilai.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Jasmin Bergeron (2004) yang membahas tentang “*Enhancing Customers’ Purchase Intentions and Positive Word-of-Mouth in the Banking Industry*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship antecedent yang terdiri dari beberapa variable yaitu *customer knowledge*, *service quality* dan *account manager expertise* didukung dengan adanya *trust* dan *satisfaction* sebagai *affective responses*, memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intentions* yang terdiri atas *purchase intention* dan *positive word-of-mouth customer*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *satisfaction*, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intentions* ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *trust* serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* ?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* dan *Purchase Intentions* ?
4. Apakah *trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-mouth Intentions* dan *Purchase Intentions* ?

TELAAH PUSTAKA

Penelitian terdahulu

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat hasil peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis: Penelitian dilakukan oleh Jasmin Bergeron (2004) berjudul *Enhancing Customers' Purchase Intentions and Positive Word-of-Mouth in the Banking Industry*. Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa *effective relationship* ketika diukur dengan *purchase intentions* dan *positif word-of-mouth*, didukung dengan *customer's trust* dan *satisfaction* terhadap bank mereka, dimana secara parsial bergantung pada *account Manager's expertise* dan *customer knowledge*, sama baiknya dengan *service quality* yang tersedia.

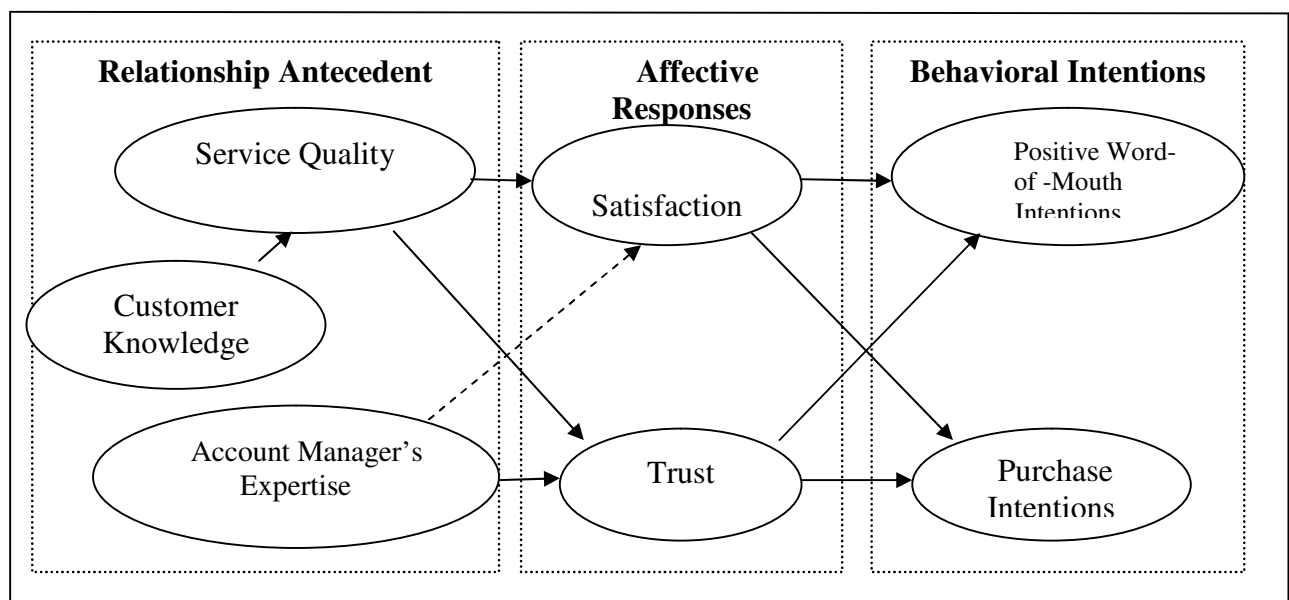
Penelitian yang dilakukan Lori K. Molinari (2008) yang berjudul *Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B service context* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kualitas dengan terhadap *word-of-mouth*. Selain itu, terdapat hubungan signifikan antara *satisfaction* dengan *repurchase*, dan *word-of-mouth* terhadap *repurchase*. Sehingga disimpulkan bahwa factor kunci untuk mendapatkan *repurchase* dari customer adalah dengan nilai (value), *satisfaction*, *disconfirmation of expectations*, dan *word-of-mouth*.

Menurut hasil penelitian Lloyd C. Harris (2010) yang berjudul "*Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions*" menunjukkan bahwa *trust* berhubungan positif dengan *purchase intentions*. Kemudian, *purchase intentions* akan memberikan pengaruh yang signifikan jika evaluasi konsumen diperhatikan oleh toko dan perusahaan mampu meningkatkan *trust*.

Menurut hasil penelitian Pierre Chenet et al, yang berjudul "*Service Quality, Trust, Commitment And Service Differentiation In Business Relationships*", diindikasikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *trust*, diferensiasi, dan *relationship outcomes*. *Trust* ditemukan untuk mengendalikan *service differentiation* (diferensiasi pelayanan). Diferensiasi secara berturut – turut, menggerakkan komitmen yang pada akhirnya berpengaruh pada *satisfaction* dan *word-of-mouth*. Berdasarkan hasil penelitian, *service quality* adalah mediator penuh pada *service quality* dan *trust* terhadap komitmen pelanggan pada perusahaan.

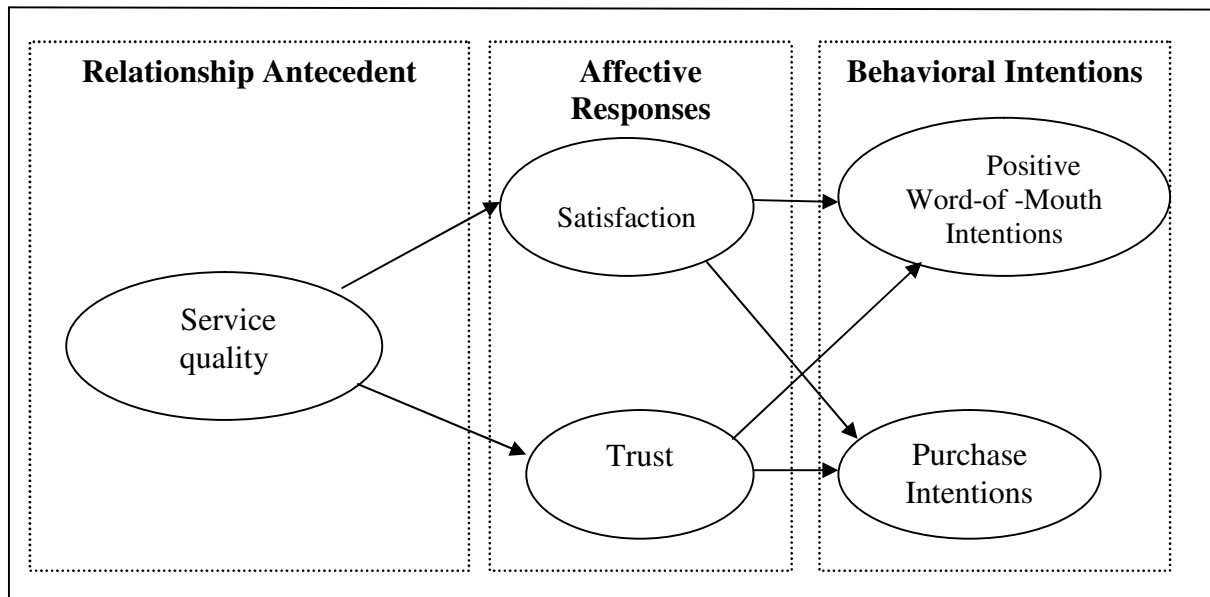
Kerangka Pemikiran

Hasil penelitian Jasmin Bergeron (2004) menunjukkan bahwa ada beberapa factor kunci yang menjadi fokus sebuah bank antara lain, *client knowledge*, *service quality*, *expertise*, *trust*, dan *satisfaction*. Beberapa variabel tersebut oleh Jasmin Bergeron dikategorikan menjadi 2 yaitu variabel *Relationship Antecedent* yang meliputi *service quality*, *customer knowledge*, dan *Account Manager's Expertise*. Sedangkan variabel *Affective Responses* meliputi *satisfaction* dan *trust*. Menurut hasil penelitian Jasmin Bergeron, kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intentions* kecuali *Account Manager's Expertise* berpengaruh tidak signifikan terhadap *satisfaction*.



Gambar 1
Kerangka Penelitian Terdahulu

Oleh karena itu dalam penelitian ini hubungan antara *Account Manager's Expertise* dan *satisfaction* tidak akan dibahas. Dengan pertimbangan kondisi di lapangan, penulis juga tidak menyertakan *customer knowledge* sebagai variabel *relationship antecedent* sehingga didapat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2
Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2 tersebut dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut: *Service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral intentions* yang antara lain terdiri atas *positive word-of-mouth intentions* dan *purchase intentions*. Hal tersebut didukung dengan pendapat Ganesan (1994) bahwa sebuah organisasi dan karyawannya harus menunjukkan keahlian yang tinggi untuk membangun persepsi kredibilitas dan trust dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu disebutkan bahwa *Relationship Antecedent*, berupa *service quality*, *Account Manager's Expertise*, dan *Customer Knowledge*. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan *service quality* sebagai variabel *Relationship Antecedent* yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap *affective responses* yang terdiri atas *satisfaction* dan *trust*. Dalam penelitian Gounaris dan Venetis (2002 dalam Rusdin 2004)) dikemukakan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik. Di samping itu, secara empiris

dapat diteliti peranan *service quality* dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya *trust*. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Hal tersebut didukung dengan pendapat Ganesan (1994) bahwa sebuah organisasi dan karyawannya harus menunjukkan keahlian yang tinggi untuk membangun persepsi kredibilitas dan *trust* dalam pikiran konsumen.

Affective Responses yang terdiri atas *satisfaction* dan *trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intentions* yang terdiri dari *positive word-of-mouth intentions* dan *purchase intentions*. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsi. Faktor yang paling menonjol adalah faktor *satisfaction* yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran dan lain-lain. *Word Of Mouth* akan tercipta ketika produk yang kita kirim memberi *satisfaction* kepada penggunaannya. Kemudian dari seluruh responden di dunia, mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling dipercaya. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada *satisfaction* pelanggan. Jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikannya melalui *Word Of Mouth*.

Pengembangan Hipotesis

Menurut hasil penelitian Jasmin Bergeron (2004), variabel *Relationship Antecedent* dan *Affective Responses* berpengaruh secara signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intentions* kecuali *Account Manager's Expertise* berpengaruh tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: *Service quality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *satisfaction*

Menurut Maya Christine, Petra Christian University - Surabaya (2006), Penelitian dilakukan pada pelanggan PT. IBEC Cargo Surabaya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi *service quality* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang berpengaruh secara langsung terhadap *behavior intention*, dan hanya satu dimensi yaitu *empathy* yang tidak berpengaruh terhadap *behaviour intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada PT IBEC Cargo di Surabaya, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intentions*. Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan (Taylor dan Baker, 1994) yang menyatakan bahwa variabel *service quality perception* diekspektasikan mempengaruhi *purchase intention* dengan *satisfaction* sebagai factor moderasi. Setyawati dan Murwanti (2006) juga menyatakan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, interaksi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

H1b: *Service quality* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intentions* melalui *satisfaction*

Hasil penelitian Feni Aidasanti (studi kasus pada konsumen pusat perawatan kecantikan Larissa di Surakarta), mengindikasikan sembilan hipotesis dalam penelitian yang diuji berdasarkan analisis model struktural (SEM) yang didalamnya membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *trust*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a: *Service quality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *trust*

H2b: *Service quality* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* melalui *trust*

Menurut penelitian Diana Puspita (2006), hasil regresi pada hipotesis pertama merupakan hasil regresi terhadap persepsi kualitas layanan. Variabel niat pembelian ulang konsumen berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas layanan semakin tinggi niat konsumen melakukan pembelian ulang.

Variabel persepsi kualitas layanan memberikan pengaruh yang tinggi kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan *satisfaction* yang diperoleh konsumen saat membeli produk hanya disebabkan oleh persepsi kualitas layanan yang baik, bukan dari *satisfaction* yang diperoleh saat membeli produk. Oleh karena itu, Ho yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dengan niat pembelian ulang ditolak. Sebaliknya, Hal yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dengan niat pembelian ulang diterima.

Menurut penelitian Yohanes Yogi Widita, 2009, dalam "Pengaruh *Service Quality Perception* Pada *Purchase Intentions* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Moderasi" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Yang Menjadi Pelanggan Hypermart Solo Grand Mall) diketahui bahwa *service quality perception* dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*. Berdasarkan hasil penelitian Erida (2002) dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (*satisfaction*) secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen.

H3a: *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions*

Menurut Lori K (2008) dalam penelitiannya yang berjudul *Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context*, menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan signifikan dengan *repurchase intentions*. Menurut Diana Puspitasari (2006) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa *satisfaction* pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang.

H3b: *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intentions*

Lloyd C. Harris berpendapat bahwa *trust* berhubungan positif dengan *purchase intentions*. Kemudian, *purchase intentions* akan memberikan pengaruh yang signifikan jika evaluasi konsumen diperhatikan oleh toko dan perusahaan mampu meningkatkan

trust (Lloyd C. Harris, 2010). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4a: *Trust* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions*

H4b: *Trust* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *Positive Purchase Intentions*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner. Metode ini memerlukan adanya kontak antara peneliti dengan subyek penelitian atau responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Tipe penelitian yang digunakan adalah kausal karena meneliti hubungan antar variabel.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Nasabah Kredit (debitur) PT. Bank Panin, Tbk Cabang Solo. Ukuran populasi yaitu sebanyak 1.562 debitur (nasabah kredit) berdasarkan laporan pembukuan per 31 Mei 2010.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya yang karakteristiknya hendak diselidiki. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang akan diambil untuk diteliti adalah 150 responden para Nasabah Kredit Bank Panin, Tbk Cabang Solo

Teknik Pengambilan Sampel adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan sampel penelitian. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan cara probabilitas (*probability sampling*) dengan menggunakan metode simple random sampling (pengambilan sampel secara acak sederhana). Karena teknik analisis datanya dengan menggunakan SEM maka dalam pengambilan sampel dengan menggunakan syarat minimal sejumlah 150 responden nasabah kredit (debitur) pengguna jasa Bank

Panin,Tbk Cabang Solo dalam hal ini dengan memberikan kuesioner kepada debitur yang datang ke kantor Cabang Bank Panin pada tanggal 2 Desember 2010 sampai dengan 16 Desember 2010.

Data dan Sumber data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer diperoleh langsung dari para responden yaitu para nasabah Bank Panin Cabang Solo, dalam hal ini nasabah kredit. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dan kuesioner kepada para nasabah kredit (debitur) Bank Panin Cabang Solo.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, kemudian data tersebut dikumpulkan untuk tujuan – tujuan tertentu, bukan untuk memecahkan masalah khusus. Data sekunder dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari brosur, *annual report*, dan sumber – sumber terpercaya lainnya. Macam data sekunder yang diperlukan dalam hal ini adalah pengembangan industri jasa perbankan, visi dan misi bank yang diteliti, upaya yang telah dilaksanakan bank dalam hal meningkatkan *service quality*, keahlian staf, dan hal–hal penting lainnya yang berhubungan dengan perkembangan perbankan.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup, artinya dalam kuesioner sudah ditentukan alternatif jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialaminya. Alternatif jawaban menggunakan skala interval dengan “*itemized rating scale*” (Sekaran, 29-33) yang dibuat menjadi empat alternative jawaban yaitu :

Setuju	: S	: Skor = 4
Cukup setuju	: CS	: Skor = 3
Kurang setuju	: KS	: Skor = 2
Tidak setuju	: TS	: Skor = 1

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji butir-butir pertanyaan pada kuisioner, apakah butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid atau belum. Dengan kata lain, suatu kuisioner dikatakan valid (sahih) jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus *Correlation Product Moment Pearson*, yaitu (Umar,2003:84):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara butir x dengan faktor y

n : jumlah responden uji coba

x : nilai dari butir

y : nilai dari faktor

Dengan taraf signifikan (α) = 0.05, apabila $r_{\text{hit}} > r_{\text{tabel}}$, maka kuisioner sebagai alat pengukur adalah valid atau terdapat korelasi yang nyata antara dua variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun (Kuntjoro,2004:154). Dalam uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Umar,2003:96):

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

σ_t^2 : varian total

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu, jika *Kofisien Alpha* kurang dari 0.60 menunjukkan tingkat reliabilitas rendah. Jika *Koefisien Alpha* lebih dari 0.60 atau semakin mendekati 1.00 berarti memiliki reliabilitas tinggi.

Uji Hipotesis

Model dalam penelitian ini adalah model hubungan berjenjang yaitu berupa sistem persamaan struktural. Penelitian ini menggunakan teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu hubungan kausal berjenjang. Dalam model ini akan diketahui hubungan secara berjenjang antar variabel. Dalam menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden digunakan SEM melalui model pengukuran. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel. Pola hubungan kausalitas antar variabel yang kompleks tersebut dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel eksogen atau beberapa variabel endogen. Tiap- tiap variabel eksogen dan endogen tersebut berupa variabel laten yang dibangun dari beberapa variabel indikator atau variabel manifes. Melalui SEM seseorang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat kausalitas pada model struktural maupun dimensional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 120 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah 61,757 dengan probabilitas 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas $\geq 0,05$).

Sementara itu nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF masing-masing sebesar 0.918, 0.927, 0.964, 0.960, 0.044 dan 1,289 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima (Tabel 1).

Tabel 1
Hasil Uji Goodness of Fit Index Structural Model

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	χ^2 / Chi-Square		61,757	Baik
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,068	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0.918	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0.923	Baik
5	TLI	$\geq 0,95$	0.964	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0.960	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0.044	Baik
8	Relative χ^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	1,289	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji model penelitian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa model hasil uji *Goodness of Fit Index Structural Model* dinyatakan fit dan tepat dalam menguji hubungan kausalitas.

Koefisien Jalur Antar Variabel

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Jalur

Pengaruh	Nilai CR	Prob	Keterangan
<i>Service quality</i> → <i>satisfaction</i>	3,853	0,000	Signifikan
<i>Service quality</i> → <i>trust</i>	7.715	0,000	Signifikan
<i>satisfaction</i> → <i>positive WOM</i>	2.611	0,009	Signifikan
<i>satisfaction</i> → <i>purchase intention</i>	-0,957	0,339	Tidak. Sig
<i>trust</i> → <i>positive WOM</i>	5.012	0.000	Signifikan
<i>trust</i> → <i>purchase intentions</i>	7.752	0,001	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa sebagian jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (p) lebih besar dari 0,05 (5%). Sedangkan untuk uji koefisien jalur variabel *satisfaction* dan *purchase intentions* tidak signifikan.

Uji Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan secara rinci hubungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total pada penelitian ini.

Tabel 3
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
<i>Service quality</i> → <i>satisfaction</i>	-0,012	0,479	0,467
<i>Service quality</i> → <i>trust</i>	0,029	0,488	0,517
<i>Satisfaction</i> → <i>positive WOM</i>	0,201	0,000	0,201
<i>Satisfaction</i> → <i>purchase intentions</i>	0,029	0,000	0,029
<i>Trust</i> → <i>positive WOM</i>	0,482	0,000	0,482
<i>Trust</i> → <i>purchase intentions</i>	0,621	0,000	0,621

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 3 diatas menjelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung dari variable independent variable intervening dan variable dependen. Pengaruh tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif dan negatif dan nilai signifikansi yang menunjukkan pengaruhnya.

Tabel 3 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh negatif (-0,012) dan signifikan (0,000) secara langsung terhadap *satisfaction*. menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* negatif dan signifikan secara langsung terhadap *satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. **Jadi hipotesis pertama (a) terbukti.**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif (0,479) secara tidak langsung terhadap *purchase intentions* melalui *satisfaction*. Tabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* secara tidak langsung terhadap *purchase intentions* melalui *satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. **Jadi hipotesis pertama (b) terbukti.**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *trust*. Tabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung *service quality* terhadap *trust*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. **Jadi hipotesis kedua (a) terbukti.**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* melalui *trust*. Tabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *service quality* secara tidak langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* melalui *trust*. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. **Jadi hipotesis kedua (b) terbukti.**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions*. Tabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. **Jadi hipotesis ketiga (a) terbukti.**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *satisfaction* positif tidak signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intentions*. Tabel, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intentions*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,339 > 0,05$. **Jadi hipotesis ketiga (b) tidak terbukti..**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions*. Tabel, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. **Jadi hipotesis keempat (a) terbukti.**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intentions*. Tabel, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* secara langsung terhadap *Purchase Intentions*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. **Jadi hipotesis keempat (b) terbukti..**

Pembahasan

Pengaruh Service quality secara langsung terhadap Satisfaction dan secara tidak langsung terhadap purchase intentions melalui satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intentions* melalui *satisfaction*.

Service quality memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral intentions* yang antara lain terdiri atas *positive word-of-mouth intentions* dan *purchase intentions*. Hal tersebut didukung dengan pendapat Ganesan (1994) bahwa sebuah organisasi dan karyawannya harus menunjukkan keahlian yang tinggi untuk membangun persepsi kredibilitas dan *trust* dalam pikiran konsumen.

Penelitian ini juga mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Maya Christine menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi *service quality* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang berpengaruh secara langsung terhadap *behavior intention*, dan hanya satu dimensi yaitu *empathy* yang tidak berpengaruh terhadap *behaviour intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada PT IBEC Cargo di Surabaya, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intentions* pada PT. IBEC Cargo di Surabaya.

Service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *trust* dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* melalui *trust

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *trust*. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* melalui *trust*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan (Taylor dan Baker, 1994) yang menyatakan bahwa variabel *service quality perception* diekspektasikan mempengaruhi *purchase intentions* dengan *satisfaction* sebagai factor moderasi. Setyawati dan Murwati (2006) juga menyatakan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, interaksi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Feni Aidasanti studi mengindikasikan sembilan hipotesis dalam penelitian yang diuji berdasarkan analisis model struktural (SEM) yang didalamnya membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *trust*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (studi kasus pada konsumen pusat perawatan kecantikan Larissa di Surakarta).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Diana Puspita (2006) menunjukkan hasil bahwa niat pembelian ulang konsumen berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas layanan semakin tinggi niat konsumen melakukan pembelian ulang. Variabel persepsi kualitas layanan memberikan pengaruh yang tinggi kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan *satisfaction* yang diperoleh konsumen saat membeli produk hanya disebabkan oleh persepsi kualitas layanan yang baik, bukan dari *satisfaction* yang diperoleh saat membeli produk.

Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* dan berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intentions

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* dan *Satisfaction* positif tidak signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intentions*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lori K (2008). Menurut Lori K (2008) dalam jurnalnya yang berjudul *Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context*, menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan signifikan dengan *repurchase intentions*. Menurut Diana Puspitasari (2006) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa *satisfaction* pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* dan berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Purchase Intentions

Penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung *trust* terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* dan juga secara langsung terhadap *Purchase Intentions*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lloyd C. Harris berpendapat bahwa *trust* berhubungan positif dengan *purchase intentions*. Kemudian, *purchase intentions* akan memberikan pengaruh yang signifikan jika

evaluasi konsumen diperhatikan oleh toko dan perusahaan mampu meningkatkan *trust* (Lloyd C. Harris,2010).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Service Quality* positif tidak signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *satisfaction*. Artinya semakin tinggi *service quality* maka *satisfaction* semakin menurun.
2. Bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *trust*. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* melalui *trust*. Artinya semakin tinggi *service quality* maka *trust* juga semakin meningkat.
3. Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* dan *Satisfaction* positif tidak signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intentions*. Artinya semakin tinggi *satisfaction* maka *Positive Word-of-Mouth Intentions* semakin meningkat.
4. Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* secara langsung terhadap *Positive Word-of-Mouth Intentions* dan juga positif signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intentions*. Artinya semakin tinggi *trust* maka *Purchase Intentions* semakin meningkat.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu: Jumlah variabel yang digunakan dalam mengukur *Positive Word-of-Mouth Intentions* dan *Purchase Intentions* dalam penelitian ini hanya *service quality*, *trust*, dan *satisfaction*, sehingga belum mewakili seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa perbankan.

Adapun beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan merupakan faktor yang penting dalam industri jasa, maka disarankan agar Bank Panin, selalu memperhatikan keluhan dan keinginan para nasabah dalam memberikan pelayanan, maupun memperbaiki fasilitas fisik yang ada sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dengan dan sesuai dengan harapan mereka.
2. Pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai pelanggan, maka pihak Bank Panin hendaknya lebih serius dalam melaksanakan peran kepuasan pelanggan, dimana keunggulan kepuasan pelanggan merupakan sarana (perusahaan) yang digunakan untuk mencapai tujuannya, dan mengimplikasikan konsep manajemen, sehingga selalu unggul dari pesaingnya dan mengurangi resiko ditinggalkan para nasabah-nasabahnya.
3. Penelitian mendatang dapat diarahkan untuk menjelaskan secara detail celah-celah yang terdapat pada penelitian ini. Aspek-aspek yang dapat diteliti lebih lanjut yang berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan khususnya pada *Purchase Intentions*, dan kualitas pelayanan yang pada penelitian perlu diperhatikan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan, MSc., Prof. DR., 2009, Penelitian Bisnis. Paradigma Kuantitatif, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Atmaja, Lukas Setia, 1997, Memahami Statistika Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Diana Puspitasari, 2006, Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang), *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Dessy Puspita Sari, 2009, Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1, Maret 2009, Hal. 1-10*, Magister Manajemen STIE YKPN Yogyakarta, Jalan Seturan, Yogyakarta 55281

-
- Erida, 2009, Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku Wom (Word-Of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung, *vol. 1 no. 1*, Magister Sain, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo, Km.15 Jambi-Muara Jambi
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabetha, Bandung
- Jasmin Bergeron, 2004, Enhancing Customers' Purchase Intentions and Positive Word – of – Mouth in the Banking Industry, *Jurnal University of Quebec in Montreal, School of Business and Management, Montreal, page 1 – 19, Canada*
- Kasmir, 2001, Manajemen Jasa dan Perbankan, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Lloyd C. Harris Warwick and Mark M.H. Goode Swansea, 2010, Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Jurnal of Business School, Volume 24 · Number 3 · page · 230–243 Coventry, School of Business and Economics, Swansea, UK*
- Lori K. Molinari, Russel Abratt, Paul Dion, 2008, Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context, *Journal of Services Marketing, Volume 22, Number 5, 363-373, USA*
- MA, Hoetomo, 2005, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Mitra Pelajar, Surabaya
- Maznah Wan Omar, Kamaruzaman Jusoff, Mohd Noor Mohd Ali, November 2009, The Contribution of Adaptive Selling to Positive Word-Of-Mouth In Malaysian Computer Retail Business *Journal Wseas Transactions On Business And Economics*, Issue 11, Volume 6, page 570 – 580, Kedah, Malaysia
- PB, Triton, 2006, SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour ed. 4: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- PT. Bank Panin, Tbk, 2009, Annual Report, PT. Bank Panin, Tbk
- PT. Bank Panin, Tbk dalam www.panin.co.id
- Sekaran, Uma, 2006, Research Methods For Business, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
-

Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabetha, Bandung.

Sugeng , Amin, 2000, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada PT. PLN (Persero) Cabang Semarang Di Kotamadya Semarang*. Masters Thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Rachmad Hidayat, Maret 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri* *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, page: 59-72, Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura, Kampus Unijoyo Jl. Raya Telang, PO BOX 2 Kamal.

Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta