

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Konsumen PT Sinar Mas Cabang Surakarta)

Susi Widiyanti <sup>1)</sup>  
Untung Sriwidodo <sup>2)</sup>  
Erni Widajanti <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> susiwidiyanti1@gmail.com

## ABSTRACT

*PT Sinar Mas is a provider of financing vehicle loans. Problem faced by companies today is the declining number of customers, due to the high competition among companies financing in Surakarta. The purpose of research is to analyze the significance of the impact of service quality on customer confidence. Analyze the significance of the influence of service quality and customers' trust in the word of mouth customers. Analyze customer confidence mediate service quality to the word of mouth. This study uses survey method, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. The population in this study all customers of PT Sinar Mas Surakarta Branch-month period October 2016 to December 2016. The number of samples in this study as many as 100 people, the sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods used were questionnaires. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test, and path analysis. In conclusion, there was a significant effect of service quality on customer confidence. There was a significant influence on the quality of service word of mouth. There was a significant influence customers' confidence in the word of mouth. Trust mediates the effect of service quality on word of mouth.*

**Keywords:** *service quality, customer trust, word of mouth.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di bidang jasa pembiayaan kredit sepeda motor di kota Surakarta yang semakin meningkat tentu menciptakan persaingan yang ketat, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mengotimalkan kualitas pelayanan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menciptakan *word of mouth* (WOM) sebagai pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif rendah. *Word of mouth* sebagai media komunikasi dan informasi yang efektif sehingga akan lebih dipercaya pelanggan yang berdampak terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

Karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth*. *Word of Mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, pelayanan atau

perusahaan tertentu pada orang lain. Hasil riset pada *Global Consumer* Studi yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, mendukung adanya fakta bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara di mana WOM dianggap sebagai bentuk iklan yang paling dapat dipercaya. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan (Vibiznews dalam Indriani dan Nurcaya, 2015: 2). Pada umumnya yang menjadi bahan percakapan pelanggan jasa adalah kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang telah diterima adalah hal yang sering di perbincangkan. Pelanggan akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu ke dalam daftar percakapan dan secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan. Oleh karena itu membangun kualitas pelayanan secara maksimal

dapat membangun WOM positif jika dikelola secara tepat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Indriani dan Nurcaya, 2015).

Permasalahan yang terjadi pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta adalah terjadinya fluktuasi jumlah nasabah yang menggunakan jasa pembiayaan kredit kendaraan bermotor, di mana pada bulan September 2016 jumlah nasabah sebanyak 234 nasabah, dan pada bulan Oktober 2016 menurun menjadi 216 nasabah, tetapi pada bulan November 2016 meningkat menjadi 228 nasabah (*Credit Marketing Officer* PT Sinar Mas Cabang Surakarta, 2016). Kondisi tersebut terjadi karena tingginya persaingan antar perusahaan pembiayaan di Kota Surakarta. Lembaga pembiayaan yang menjadi kompetitor PT Sinar Mas Cabang Surakarta adalah Adira Finance, WOM Finance, Suzuki Finance, FIF Finance, BAF Finance dan lain sebagainya. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan jasa pembiayaan kredit kendaraan bermotor, manajemen PT Sinar Mas Cabang Surakarta berusaha melakukan promosi penjualan dengan menerapkan strategi *word of mouth*.

PT Sinar Mas sebagai salah satu perusahaan jasa pembiayaan kredit kendaraan bermotor Cabang Surakarta. Perusahaan dalam upaya meningkatkan profitabilitas berupaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga diharapkan akan dapat membentuk *word of mouth* pada konsumen. Bentuk pelayanan yang berkualitas ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang cepat, sederhana serta sistem pembayaran angsuran melalui *online*. Kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang berorientasi menjadi *service bussiness* berharap untuk selalu dapat memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap ke-

puasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk jasa yang berkualitas, dengan harga bersaing serta penyerahan lebih cepat untuk dapat berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif daripada pesaing.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang membentuk perilaku *word of mouth* pada konsumen adalah kepercayaan. “Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain” (Suhardi, 2006: 51). Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Kepercayaan (*trust*), dalam konteks *relationship marketing*, merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*, dan kepercayaan secara signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* (Indriani dan Nurcaya, 2015).

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Menganalisis kepercayaan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap

*word of mouth* di PT Sinar Mas Cabang Surakarta.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 di bawah ini:

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu:

#### 1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

#### 2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah *word of mouth*.

#### 3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independent utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen di PT Sinar Mas Cabang Surakarta.

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen di PT Sinar Mas Cabang Surakarta.

H4: Kepercayaan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta.

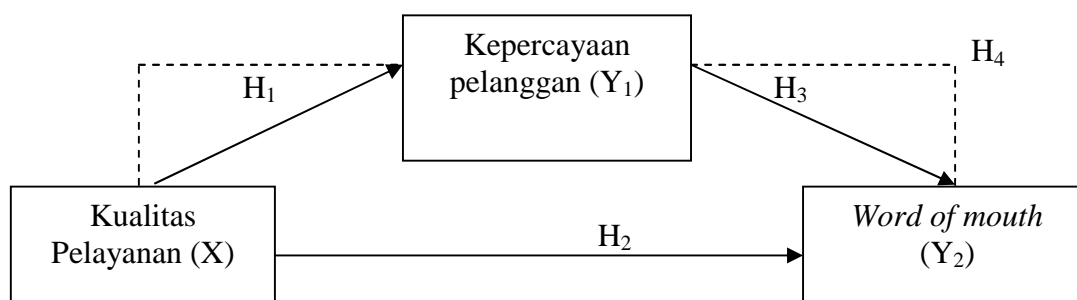
### METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan PT Sinar Mas Cabang Surakarta periode bulan Oktober 2016-Desember 2016. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sikap profesional karyawan yang memberikan perasaan nyaman pada diri konsumen yang menggunakan jasa pembiayaan sepeda motor di PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Bukti Fisik
  - b. Keandalan
  - c. Daya Tanggap
  - d. Jaminan
  - e. Empati (Tjiptono, 2006: 70)
2. Kepercayaan pelanggan  
Kepercayaan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab PT Sinar Mas Cabang Surakarta sebagai lembaga pembiayaan kendaraan bermotor. Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kepercayaan dalam penelitian ini meliputi:
- a. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
  - b. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
  - c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.
  - d. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
  - e. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual (Salim, Catherine dan Andreani, 2015: 328).
3. *Word of mouth*  
*Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membica-

rakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk PT Sinar Mas Cabang Surakarta kepada calon konsumen lainnya. Variabel *word of mouth* diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel *word of mouth* dalam penelitian ini meliputi:

- a. Membicarakan
- b. Mempromosikan
- c. Merekomendasikan
- d. Menjual

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabel (Ghozali, 2005: 140).

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik dilakukan melalui: Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
2. Pengujian Hipotesis  
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditinjau dari jenis

kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	54,00
	Perempuan	46	46,00
	Jumlah	100	100,00
Usia	< 25	16	16,00
	25 – 40	62	62,00
	> 40	22	22,00
	Jumlah	100	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	-	-
	SMP	14	14,00
	SMA/SMK	56	56,00
	Diploma	18	18,00
	Sarjana	12	12,00
	Jumlah	100	100,00
Jenis Pekerjaan	PNS	10	10,00
	Wiraswasta	34	34,00
	Pegawai Swasta	15	15,00
	Pedagang	19	19,00
	Pelajar / mahasiswa	16	16,00
	Lain-lain	6	6,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 2: Uji Instrumen Penelitian**

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualiatas Pelayanan	1.	0,000	Valid	0,617	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Kepercayaan	1.	0,000	Valid	0,672	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
<i>Word of mouth</i>	1.	0,000	Valid	0,653	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel kualitas pelayanan (X), kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) dan *word of mouth* ( $Y_2$ ) ditunjukkan pada tabel 2 di atas:

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas pelayanan (X) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , kepercayaan ( $Y_1$ ) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$  dan *word of mouth* ( $Y_2$ ) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ .

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,617, kepercayaan ( $Y_1$ ) sebesar 0,672 dan *word of mouth* ( $Y_2$ ) sebesar 0,653 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini.

## 4. Analisis Jalur

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap *word of mouth* ( $Y_2$ ) yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ). Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Variabel independen diwakili kualitas pelayanan (X), sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel *word of mouth* ( $Y_2$ ), dan variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mediasi adalah kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ). Hasil analisis jalur disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,925); (0,925) $> 0,1$ VIF (1,081); (1,081) $< 10$	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,159) $> 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,501); (0,333) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,932) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 4: Hasil Analisis Jalur**

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4,351		1,927	0,057
Kualitas Pelayanan	0,339	0,304	3,287	0,001
Kepercayaan Pelanggan	0,243	0,302	3,273	0,001

Adjusted R Square = 0,218  
F-hitung = 14,808  
Sig. F = 0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = 4,351 + 0,339X + 0,243Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- $\alpha$  : 4,351 artinya jika kualitas pelayanan (X) dan kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) sama dengan nol, maka *word of mouth* ( $Y_2$ ) adalah positif.
- $\beta_2$  : 0,339 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap *word of mouth* ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan *word of mouth* ( $Y_2$ ) dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) dianggap tetap.
- $\beta_3$  : 0,243 artinya pengaruh variabel kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat, maka dapat meningkatkan *word of mouth* ( $Y_2$ ) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta*  $\beta_2$  yaitu sebesar 0,304 dan  $\beta_3$  yaitu sebesar 0,302.

## 5. Uji Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan  
Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,813 dengan *p-value* sebesar  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth*

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,287 dengan *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap *word of mouth* ( $Y_2$ ) pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kinerja pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

- c. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,273 dengan *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y_2$ ) pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

## 6. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung (0,386) > koefisien pengaruh langsung (0,304). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan signifikan. Dengan demikian hipotesis ke-4 yang menyatakan “Kepercayaan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

## 7. Uji F

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth*.

## 8. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,218 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta sebesar 21,8% sedangkan sisanya  $(100\% - 21,8\%) = 78,2\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, citra perusahaan dan fasilitas pembayaran angsuran.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,813 dengan *p-value* sebesar  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Mas Cabang Surakarta kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, sederhana serta karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap PT Sinar Mas Cabang Surakarta ditunjukkan dengan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Indriani dan Nurcaya (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* Pelanggan

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,287 dengan *p-value* sebesar  $0,001$

$< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap *word of mouth* ( $Y_2$ ) pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kinerja pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sinar Mas Cabang Surakarta telah mampu membuat pelanggannya melakukan WOM positif kepada pihak-pihak lainnya, dengan cara merekomendasikan PT Sinar Mas Cabang Surakarta, menceritakan hal-hal positif dan mengajak rekannya untuk menggunakan jasa PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Nurcaya (2015), Anita dan Rahanatha (2015), Lestari (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM).

### 3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* Pelanggan

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,273 dengan *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap *word of mouth* ( $Y_2$ ) pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kinerja pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) yang berarti semakin baik kemampuan, kebaikan hati dan integritas yang dapat diberikan PT Sinar Mas Cabang Surakarta, maka dapat meningkatkan *Word of Mouth* (WOM) pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Nurcaya (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap WOM.



4. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth*

Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung (0,386) > koefisien pengaruh langsung (0,304). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi kepercayaan pelanggan signifikan. Dengan demikian hipotesis ke-4 yang menyatakan “Kepercayaan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan di PT Sinar Mas Cabang Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT Sinar Mas Cabang Surakarta yang berupa bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)* melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Nurcaya (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi berpengaruh kualitas pelayanan terhadap *WOM*.

## KESIMPULAN

Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan diperoleh

kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pelanggan diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta, artinya jika kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan *word of mouth*. Pengujian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pelanggan diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* pada PT Sinar Mas Cabang Surakarta, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat, maka dapat meningkatkan *word of mouth*. Pengujian mediasi kepercayaan pelanggan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* diperoleh kesimpulan kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT Sinar Mas Cabang Surakarta yang berupa bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)* melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita dan Rahanatha. 2015. ”Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM melalui Kepuasan pada PT Sarana Dewata Courier”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 8. Hal. 2192-2209.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriani dan Nurcaya. 2015. ”Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT Auto Bagus Rent A Car Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 5. Hal. 1301-1321.