



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN *GETHOK TULAR* PADA BANK SYARIAH DI KOTA PALU

Nur Hilal^{1✉}, Hariyanto R. Djatola²

1,2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Panca Bhakti Palu, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 2018-02-28

Disetujui : 2018-03-29

Dipublikasikan

2018-04-30

Keywords:

service quality; customer satisfaction; gethok tular.

Abstrak

Layanan prima merupakan hal utama dalam memenangkan hati pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kota Palu, 2) mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap *gethok tular* pada nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Secara keseluruhan, sampel berjumlah 190 nasabah, yang terdiri dari 131 nasabah Bank Muamalat dan 59 nasabah Bank Syariah Mandiri. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1) kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kota Palu, dan 2) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap *gethok tular* pada Bank Syariah di Kota Palu.

Abstract

Excellent service is the main thing to win customers' hearts. The purpose of this study was to: 1) determine the effect of service quality on the satisfaction of Islamic Bank customers in Palu City, 2) find out and analyze the effect of customer satisfaction on "*gethok tular*" on Sharia Bank customers in Palu City. Overall, the sample in this study amounted to 190 customers, consisting of 131 customers of Bank Muamalat and 59 customers of Bank Syariah Mandiri. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that: 1) service quality significantly and positively affects the satisfaction of Sharia Bank customers in Palu City, and 2) customer satisfaction has a significant and positive effect on "*gethok tular*" on Islamic Banks in Palu City.

✉Email korespondensi :

hilhal787@gmail.com

PENDAHULUAN

Disahkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, memicu perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Secara kuantitas, pencapaian perbankan syariah terus mengalami peningkatan dalam jumlah bank. Jika pada tahun 1998 hanya ada satu Bank Umum Syariah dan 76 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, maka pada Desember 2009 (berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia) jumlah bank syariah telah mencapai 31 unit yang terdiri atas 6 Bank Umum Syariah dan 25 Unit Usaha Syariah. Selain itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 139 unit.

Data tersebut memperkuat kenyataan bahwa persaingan industri perbankan di Indonesia semakin ketat. Munculnya bank syariah di tengah rakyat Indonesia yang telah



lebih dulu mengenal bank konvensional, memerlukan usaha yang sangat giat untuk memperkenalkan dan merebut hati masyarakat. Sehingga perbankan syariah di Indonesia melakukan berbagai penyempurnaan produk dan layanannya. Untuk dapat bersaing dalam industri perbankan, bank syariah dituntut untuk dapat meningkatkan seluruh aspek perbankan. Mulai dari tahap pengenalan hingga pada tahap kedewasaan, perbankan syariah selalu melakukan evaluasi kembali untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan nasabahnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Layanan merupakan hal utama dalam memenangkan hati nasabah. Harun (2006) menyatakan pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi disini kualitas jasa lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang membedakan kualitas jasa yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan dengan senang hati melakukan *gethok tular* kepada orang lain mengenai pengalaman yang mereka rasakan.

Komunikasi "*gethok tular*" merupakan hal yang harus di pertimbangkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam hal ini Bank Syariah. Kepuasan nasabah tergantung pada bagaimana Bank Syariah memberikan kinerjanya, sekurang-kurangnya sama dengan harapan nasabah. Jika nasabah merasa puas atau sangat puas dengan kinerja Bank Syariah, nasabah akan merekomendasikan hal yang positif mengenai Bank Syariah kepada orang lain tanpa diminta oleh Bank Syariah dan secara tidak langsung akan memberikan dampak pada Bank Syariah seperti peningkatan jumlah nasabah dan citra Bank Syariah akan lebih kuat lagi.

Penelitian ini fokus untuk mengkaji dua masalah yaitu, pertama, apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Kedua, apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi *gethok tular* pada nasabah Bank Syariah di Kota Palu.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Penyedia jasa yang dapat menawarkan jasa yang berkualitas kepada pelanggan, berarti penyedia jasa tersebut mengetahui karakteristik jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan kualitas jasa bertumpu pada upaya penyedia jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kepuasan pun tercipta karena adanya keseimbangan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan.

Parasuraman, *et. al* (dalam Tjiptono, 2007:237) dalam penelitiannya mengidentifikasi lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu :

1. *Tangible* (Bukti fisik): penampilan fisik, peralatan, personal, dan bahan-bahan komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan): kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. *Assurance* (Jaminan): mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (Empati): kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Beberapa pendapat pakar di atas, mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan penyampaian secara *excellent* atau *superior* pelayanan yang di tujukan untuk



memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Gronroos (dalam Jasfar, 2005:62) mengemukakan beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa/layanan. Kriteria ini dapat dijadikan pegangan bagi para penyedia jasa/layanan untuk menyusun strategi agar peralatan yang dipakai maupun staf yang langsung maupun tidak langsung menghadapi konsumen dipersiapkan untuk dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Professionalism and skills*: konsumen menghendaki agar penyedia jasa, apakah personel, sistem operasi, maupun peralatan-peralatan teknik yang dimiliki haruslah dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional dan terampil.
2. *Attitudes and behavior*: konsumen merasa bahwa penyedia jasa, apakah personel, lokasi dimana mereka berada, jam kerja dan sistem operasi dirancang serta dioperasikan sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah, permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara yang lebih fleksibel.
3. *Reliability and trustworthiness*: konsumen memahami bahwa apa pun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janjinya.
4. *Recovery*: konsumen menyadari bahwa apa pun kesalahan-kesalahan yang terjadi maupun sesuatu yang tidak diduga dan yang tidak diharapkan terjadi, mereka yakin penyedia jasa akan dapat mengatasinya dengan cepat, sesuai dengan harapan mereka.
5. *Reputation and credibility*: konsumen percaya bahwa operasi atau cara kerja penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanan.

Kepuasan Nasabah

Howard & Sheth (dalam Tjiptono, 2007:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kotler & Keller (2009:138) mengartikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan terjadi pada saat evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja (*perceived*) alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan (*expectation*) sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan (*expectation*) dan kinerja (*perceived*), jadi apabila *expectation* melebihi *perceived* maka pelanggan akan sangat puas dan gembira. Kalau kinerja sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka dia memperoleh kepuasan. Sebaliknya apabila *perceived* kurang dibandingkan *expectation* maka pelanggan akan merasakan tidak puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat dalam Arif (2010:199), diantaranya:

1. Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan
2. Terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan, sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain
3. Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
4. Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*)

Pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan meninggalkan perusahaan dan bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan akan memilih berganti produk atau



merek karena tidak puas dengan produk yang ada, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, konsumen benar-benar ingin pindah merek, ketidakpuasan terhadap perilaku pemilik atau karyawan perusahaan. Jika terdapat satu pelanggan kecewa maka seratus konsumen lainnya akan lari.

Gethok Tular

Menurut Silverman (2001:25), gethok tular adalah komunikasi mengenai produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap bebas dari perusahaan menyediakan produk atau jasa, dalam jalur komunikasi/media yang tidak disediakan perusahaan. Mowen dan Minor (2001:205) menjelaskan bahwa komunikasi gethok tular merujuk kepada sebuah pertukaran dapat berupa komentar/kritik, buah pikiran/gagasan, atau ide diantara dua konsumen atau lebih, dan mereka tidak mewakili perusahaan dalam penyediaan sumber (informasi/berita) yang berhubungan dengan kegiatan/aktivitas pemasaran.

Lovelock (2001:298) menjelaskan bahwa gethok tular, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman jasa yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Payne (2000:201) mengatakan bahwa rekomendasi personal melalui gethok tular merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai.

Senes (dalam Rakhman, 2009:25) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ekspresi pelanggan lewat penyebaran gethok tular untuk mengutarakan pengalaman konsumsinya setelah menggunakan suatu produk bisa diwujudkan lewat kesediaan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

Gethok tular dapat dengan cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah seseorang yang terpercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Gethok tular mudah diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa terkadang sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri (Tjiptono, 2007:64).

Komunikasi gethok tular sangatlah efektif dalam mengenalkan sebuah produk atau layanan jasa, namun faktanya komunikasi informal ini susah untuk dikontrol terkait pendapat *negative* berupa rumor yang tidak benar yang dapat dengan cepat menyebar luas (Schiffman & Kanuk, 2004:515).

Empat motif mengapa konsumen menyebarkan gethok tular yang positif, yaitu:

1. *Altruism*, merupakan tindakan untuk melakukan sesuatu bagi orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Individu tersebut berupaya untuk menolong, memberikan panduan/petunjuk bagi konsumen lain, selain berbagi pengalaman dalam mengkonsumsi produk barang atau jasa, dimana tindakan tersebut bertujuan untuk membantu konsumen lain untuk membantu keputusan pembelian yang memuaskan.
2. Pelibatan produk (*product involment*), manakala individu tertarik pada sebuah produk yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan, berguna secara langsung dan memiliki derajat kepentingan yang tinggi, disusul dengan kegembiraan setelah memilikinya karena dapat berjalan seperti yang diharapkan, melahirkan perasaan positif yang menjadi penyebab menyebarnya komunikasi gethok tular.
3. Peningkatan diri (*self enhancement*), yaitu dimana seorang individu memiliki kebutuhan untuk membagikan pengalaman konsumsinya yang positif dalam upaya untuk menaikkan *image*-nya dan menempatkan diri seolah-olah seperti seorang pembelanja yang ahli dan pintar (*intelligence shopper*) untuk menaikkan status dan mencari penghargaan atau apresiasi.
4. Membantu perusahaan (*helping the company*), motifnya berupa keinginan/hasrat untuk membantu perusahaan. Walaupun polanya hampir mirip seperti altruism namun terdapat perbedaan tujuan yaitu lebih untuk membantu perusahaan daripada konsumen yang menerima pesan gethok tular. Secara ekplisit komunikasi gethok



tular tersebut disampaikan individu kepada konsumen yang menjadi pelanggan sebuah perusahaan tertentu.

Empat motif konsumen menyebarkan gethok tular yang negatif, yaitu :

1. *Altruism*, dimana individu berusaha untuk mencegah orang lain agar tidak mengalami permasalahan yang sama seperti yang dialaminya dan berupaya untuk mengingatkan konsumen akan konsekuensi negatif dari suatu tindakan tertentu.
2. Reduksi kecemasan (*anxiety reduction*), dimana individu memiliki kesempatan menyebarkan gethok tular yang negatif, saling berbagai pengalaman *negative* dengan konsumen lain untuk melepaskan kemarahan, kecemasan dan rasa frustrasi yang dialami.
3. Balas dendam (*vengeance*), dimana individu menyarankan atau menghalangi konsumen lain agar tidak menjadi pelanggan sebagai wujud balas dendam kepada perusahaan karena perusahaan tersebut dipersepsikan tidak peduli karena konsumennya, tidak mendengarkan keluhan pelanggannya, dan konsekuensinya seharusnya tidak diijinkan untuk beroperasi.
4. Pencari nasehat (*advice seeking*), konsumen yang telah merasakan pengalaman konsumsi negatif dan tidak mengetahui cara yang mendapatkan ganti rugi, cenderung untuk membagi pengalaman negatif yang dirasakannya untuk mencari nasehat berkaitan dengan pemecahan masalah yang dihadapinya.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian dari kepuasan konsumen yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan, yaitu : produk, harga, dan juga faktor-faktor situasional dan faktor-faktor personal. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Namun bila dilihat dari prospektif perilaku, istilah kepuasan pelanggan atas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan sebenarnya sampai saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Edwarson, 1998 dalam Tjiptono, 2007:350).

Menurut Craig-Less (dalam Tjiptono, 2007:351) pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam daripada dalam konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi dan perilaku komplain. Disonansi kognitif dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda, namun saling berkaitan. Konsep disonansi kognitif yang dikembangkan Leon Festinger menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan/harmoni antara pikiran dan tindakanya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonansi atau rasa tidak tenang.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen, Kotler (dalam Jasfar, 2005:48). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah Bank Syariah. Nasabah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa Bank Syariah, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa/layanan. Sejalan dengan Abdul Azis (2009) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Palu. Bachri (2006) mengungkapkan kualitas layanan Bank syariah dan konvensional memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah. Adanya kualitas layanan/jasa yang baik maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih bertambah dan bahkan akan lebih menambah keyakinan nasabah terhadap Bank Syariah.

Hakekatnya ada dua komponen determinan kualitas layanan yaitu harapan (*expected service*) dan kenyataan (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima sama dengan harapan pelanggan, maka kualitas



layanan tersebut dianggap sebagai kualitas layanan yang baik (*service excellent*). Sebaliknya layanan yang lebih rendah yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dianggap atau dipersepsikan buruk.

Hipotesis 1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kota Palu.

Hubungan antara Kepuasan dan Gethok Tular

Pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih *persuasive* dan kredibel dari pada iklan, dalam industri (terutama sektor jasa). Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

Konsep kepuasan dengan model anteseden dan konsekuensi pelanggan menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan meliputi (1) ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan); (2) diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk kinerja); kinerja (*performance*); (4) *affect*; dan (5) *equity* (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, *procedural*, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan klasifikasikan menjadi empat kategori, yakni (1) perilaku komplain; (2) perilaku gethok tular (*word of mouth*); (3) minat pembelian ulang (*repurchase intention*); dan (4) *price sensitivity*.

Diperkuat lagi dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Djayani Nurdin (2010:9) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Ini berarti bahwa semakin puas konsumen semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama dan lebih mungkin untuk melakukan komunikasi gethok tular positif. Jika konsumen dipersepsikan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama lagi dan merekomendasikan barang/jasa yang mereka gunakan untuk orang lain (*intention word of mouth*). Erida (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap *gethok tular* pada konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung.

Selain itu, hubungan antara kepuasan dan telah melakukan komunikasi gethok tular (*actual word of mouth*) adalah signifikan positif. Berarti bahwa pelanggan yang dipersepsikan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen telah merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya telah menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan gethok tular. Dapat dikatakan bahwa jika konsumen merasa kinerja dari perusahaan melampaui harapan mereka, mereka akan puas dan akan melakukan komunikasi gethok tular positif kepada orang lain. Komunikasi gethok tular positif yang dilakukan oleh konsumen berupa niat untuk melakukan rekomendasi pada orang lain (*intention WoM*) dan telah melakukan rekomendasi pada orang lain (*actual WoM*). Ini didukung oleh Athanassopoulos dkk (2001) (jurnal manajemen bisnis, 2010:7) berpendapat bahwa pelanggan yang puas memutuskan untuk tetap dengan penyedia layanan yang ada, terlibat dalam komunikasi gethok tular positif, dan tidak mungkin untuk beralih penyedia layanan lainnya. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini salah satunya untuk menguji hubungan antara kepuasan konsumen dan komunikasi gethok tular positif.

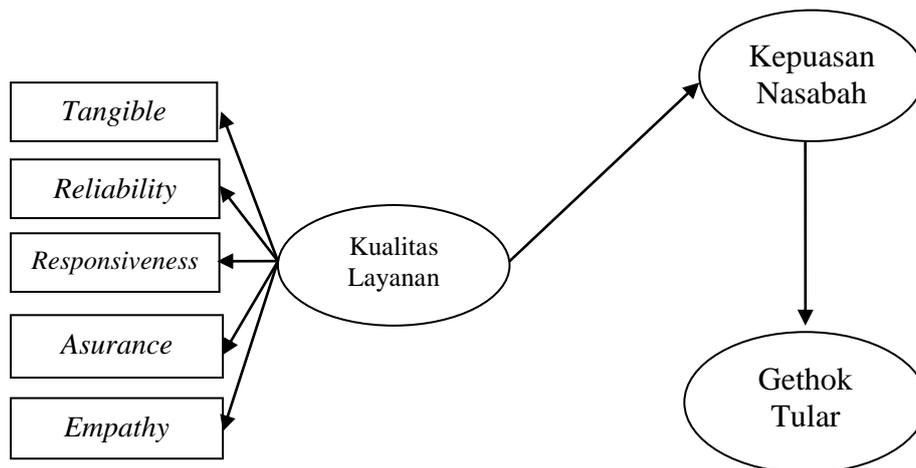
Hipotesis 2: kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap gethok tular pada nasabah Bank Syariah di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kausal. Metode penelitian yang



digunakan metode survey sebagai cara pengumpulan informasi secara sistematis yang dilakukan terhadap responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramal beberapa aspek yang diamati dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh nasabah penabung Bank Syariah di Kota Palu (Bank Syariah Mandiri Cabang Palu dan Bank Muamalat Cabang Palu). Jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada rumus yang digunakan oleh Ferdinand (2002: 43), menyatakan penentuan sampel didasarkan pada 5 sampai 10 kali indikator penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian minimal 5×38 indikator = 190 sampel (nasabah).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Teknik analisis data yang dilakukan dengan cara melihat asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) serta uji kesesuaian dan uji statistik yang semuanya dilakukan dengan program AMOS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1. dan Tabel 2. menunjukkan bahwa model akhir dapat diterima untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan gethok tular berikut ini disajikan dalam koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut.

Tabel 1. Goodness of Fit Indices

Kriteria	Cut of Value	Hasil Komputasi Model	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan nilai kecil	32,084	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,76	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,049	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,970	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,924	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,458	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik

Sumber: data primer, diolah



Tabel 2. Pengujian Hipotesis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Gethok Tular

Jalur	Regression Weight	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	0.399	2,450	0.014	Signifikan
Kepuasan Nasabah → Gethok Tular	0.748	10,079	0.000	Signifikan

Sumber: data primer, diolah

Ada tiga poin penting yang merupakan hasil penelitian yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan nasabah terhadap gethok tular. Pertama, mengenai kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Hal ini ditunjang dengan adanya dimensi yang memberikan kontribusi terbesar pada kualitas layanan Bank Syariah yaitu dimensi *tangible*. Sumbangsih terbesar untuk dimensi *tangible* adalah indikator kenyamanan ruang tunggu Bank Syariah. Hal ini terlihat bahwa Bank Syariah memberikan kenyamanan saat nasabah menunggu antrian dengan cara memasang pendingin ruangan (AC), memasang televisi ditempat yang mudah dilihat nasabah yang mengantri dan adanya majalah dan koran bacaan yang terbaru agar nasabah tidak bosan atau jenuh saat menunggu antrian.

Salah satu dimensi yang selanjutnya memberikan kontribusi terhadap kualitas layanan adalah *responsiveness*. Dimensi ini ditunjang dengan adanya sumbangsih terbesar dari indikator yaitu kemampuan karyawan Bank Syariah memberikan pelayanan dengan segera kepada nasabahnya. Hal ini mencerminkan komitmen Bank Syariah dalam memberikan layanan cepat dan tepat kepada nasabah untuk memenuhi harapan nasabahnya. Sebagaimana diketahui bahwa *responsiveness* mengartikan bahwa nasabah dapat percaya terhadap kemampuan karyawan Bank Syariah bersedia untuk membantu dan menyampaikan layanan secara cepat.

Indikator lain yang memberikan kontribusi terhadap dimensi *responsiveness* adalah karyawan Bank Syariah bersedia menyambut dengan ramah nasabahnya sejak awal memasuki pintu kantor bank, hal ini sejalan dengan indikator diatas bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan maka perusahaan harus selalu siap membantu nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas keagamaan. Sebagaimana diketahui nasabah akan merasa senang dengan adanya pelayanan yang diawali dengan senyuman, salam dan sapa, itu menandakan nasabah akan beranggapan mereka diperhatikan dan perlakukan dengan baik. Hasil penelitian ini sama dengan hasil yang dilakukan oleh Abdul Azis (2009) dan Bachri (2006) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kedua, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap gethok tular pada nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Hal ini menggambarkan bahwa dimensi yang ada pada kepuasan nasabah memberikan kontribusi yang positif dan dapat menciptakan gethok tular. Kinerja Bank Syariah yang dirasakan nasabah melebihi harapan nasabah, sehingga kepuasan yang diperoleh akan menjadi sebuah informasi yang akan disampaikan kepada orang lain. Dapat dibuktikan pada indikator yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah adalah pengurusan administrasi pembuatan rekening Bank Syariah yang mudah. Nasabah puas dengan pengurusan administrasi yang mudah, ini berarti Bank Syariah berusaha memberikan kemudahan bagi nasabah agar waktu yang dibutuhkan dalam pembuatan rekening atau tabungan singkat dan tetap berlandaskan sistem syariah.

Indikator tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah secara keseluruhan memberikan



kontribusi pada kepuasan nasabah. Nasabah merasakan puas terhadap keseluruhan produk dan layanan yang diberikan Bank Syariah, Bank Syariah selalu berusaha menjaga komitmennya yaitu memahami harapan nasabahnya dengan selalu berusaha memberikan yang terbaik tanpa membedakan golongan nasabah.

Kontribusi terkecil dari indikator tingkat kepuasan nasabah adalah pelayanan yang cepat yang diberikan karyawan Bank Syariah. Hal ini menggambarkan masih ada sebagian nasabah yang merasa waktu tunggu untuk dilayani karyawan Bank Syariah pada bagian *frontliner* cukup lama walaupun karyawan Bank Syariah telah berusaha untuk meminimalkan hal tersebut. Ini dikarenakan banyaknya jumlah nasabah Bank Syariah, dimana seluruh nasabah memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dan seluruh nasabah tersebut ingin dilayani dengan segera.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula tingkat untuk melakukan *gethok tular*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Djayani Nurdin (2010) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Artinya semakin puas konsumen semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama dan lebih mungkin untuk melakukan komunikasi *gethok tular positif*. Sama halnya yang dilakukan oleh Erida (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap *gethok tular* pada konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di Bandung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kota Palu. Kedua, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap *gethok tular* pada nasabah Bank Syariah di Kota Palu.

Kontribusi indikator dari variabel kualitas layanan secara langsung membentuk suatu kepuasan nasabah. Nasabah merasa tingkat kepuasan yang tinggi atas keseluruhan yang diberikan oleh Bank Syariah selama menjalin kerjasama. Tingkat kepuasan yang tinggi bagi nasabah akan diikuti semakin tinggi tingkat nasabah dalam melakukan *gethok tular* dan nasabah dengan tingkat kepuasan tinggi tanpa diminta oleh Bank Syariah akan menceritakan kepada orang terdekat mengenai pengalaman yang positif selama menjadi nasabah Bank Syariah. Ini membuktikan bahwa antara nasabah dan Bank Syariah saling membutuhkan, contoh yang paling nyata adalah Bank Syariah selalu berusaha untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan jika nasabah telah merasa puas, tanpa sadar nasabah akan menjadi agen-agen pemasaran yang efektif dan efisien bagi Bank Syariah.

Penelitian ini hanya sebatas pada kualitas layanan mampu memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan *gethok tular*, sehingga masih ada cela untuk meneliti selanjutnya yaitu dengan menambahkan variabel lain seperti variabel citra. Citra merupakan salah satu variabel yang dapat memicu terjadinya *gethok tular*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Azis T, Abdul. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Distrik Palu. *Tesis*. Palu: Pascasarjana Universitas Tadulako Palu.



- Bachri, Syamsul. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Trust, Komitmen, dan Intens Nasabah Bank Di Sulawesi Selatan (Studi Komparasi Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional). *Disertasi*. Makassar: Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
- Bank Indonesia. *Statistik Perkembangan Bank Syariah Indonesia 2009*. Melalui, <<http://www.bi.go.id>>[12/1210]
- 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. *Tesis Tidak Diterbitkan*. Jambi: Pascasarjana Universitas Jambi.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Gronroos, Christian, 1998., Marketing Services: the Case of a Missing Product. *Journal of Business & Industrial Marketing* 13 (4/5): 322-338.
- Hair , J. F.,R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey:Prentice-Hall, Ins.
- Harun, Haidir. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. (Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kandapully, J. & Dwi suhartanto. 2000. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Satisfaction Hospitality Managemen* 12:346-351.
- Kandapully, J. & Hsin-Hui Hu. 2007. Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19:435-443.
- Kotler, Philip. and Lane K. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lovelock, Christopher H., 2001. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Fourth Edition (International Edition). United States of America: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. and Michael S. Minor. 2001. *Costumer Behavior A Framework*. First Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Rakhman H, Aulia. 2009. *Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty dan Word of Mouth Melalui Customer Based Corporate Reputation BRI Cabang Gresik Panglima Sudirman*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rombe, Elimawaty. 2009. *Loyalitas Pelanggan dan Variabel yang Memengaruhinya*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Santosa, Singgih. 2007. *Struktural Eqution Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan Amos)*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runway Word of Mouth*. New York: AMACOM (American Management Association) Books.



- Sundaram, D. S., K. Mitra, and C. Webster. 1998. Word of Mouth Communications: a Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*. Vol. 25: 527-531.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Malang Jawa Timur: Bayumedia.
- Wahyuningsih and Djayani Nurdin. 2010. The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Bisnis* 3 (1): 1-16.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition (International Edition). New York. The Mc Graw-Hill Companies, Inc.