

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) DENGAN
KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KOPERASI MANDIRI ARTHA
MAKMUR CABANG SIDOARJO**

SHILVI PUTRI ISWANTARI YULIARTI

NIM : 14211503

PRODI MANAJEMEN

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

2018

ABSTRACT

This study aims to determine whether : 1) service quality affects word of mouth directly, 2) service quality influence the satisfaction of members, 3) member satisfaction affects word of mouth, 4) the satisfaction of the members of the mediate service quality on word of mouth indirectly.

This type of research in the stretcher is to use the research method is descriptive and quantitative. The sampling technique using probability sampling, is a sampling technique that gives equal opportunity to all members of the population to be sample. Data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents selected into the sample from a total of 135 members of the cooperative Maniri Artha Makmur branch in Sidoarjo. Data analysis using path analysis (a method of gabungan between the multiple regression model and the method of mediation).

The result showed : 1) service quality affects word of mouth directly, 2) service quality influence the satisfaction of members, 3) member satisfaction affects word of mouth, 4) member satisfaction does not mediate the service quality on wor of mouth indirectly.

Keywords: service quality, member satisfaction, word of mouth (WOM)

I. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kebutuhan masyarakat akan pinjaman atau pemodalannya baik yang sifatnya jangka panjang maupun jangka pendek sekarang ini semakin tinggi, sehingga mengakibatkan semakin banyak pula

lembaga-lembaga keuangan baik itu bank maupun lembaga keuangan bukan bank yang mana lembaga keuangan tersebut menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Lembaga keuangan bukan bank seperti koperasi kredit atau koperasi simpan

pinjam bisa menjadi salah satu bentuk yang bisa ditawarkan kepada masyarakat dimana koperasi bisa menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka pada salah satu bentuk dari lembaga keuangan bukan bank ini.

Koperasi merupakan kumpulan orang dan bukan kumpulan modal. Koperasi adalah milik bersama para anggota, pengurus maupun pengelola. Sebagai bagian dari bentuk lembaga keuangan bukan bank dan yang bertindak sebagai penyedia jasa yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang focus bergerak dalam bidang keuangan yang khususnya dalam menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya melalui kegiatan simpan pinjam dan juga menyediakan beberapa jasa lain seperti business link dan kedepannya sedang mengembangkan beberapa usaha seperti peternakan sapi dan ayam dengan konsep PIR dan penyalur kredit UMKM melalui kerjasama dengan produsen pakan ternak dan beberapa bank, Koperasi Mandiri Artha Makmur cabang Sidoarjo ini merupakan koperasi simpan pinjam yang sudah terbilang ideal untuk menjadi tujuan masyarakat ketika membutuhkannya.

Sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dibidang jasa bagi pelanggan yang selanjutnya diharapkan dapat mempengaruhi perjalanan dan perkembangan lembaga ini menuju kemajuan, maka penulis tertarik untuk memilih judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word Of Mouth (WOM) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Mandiri Artha Makmur Cabang Sidoarjo".

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain.

Kotler terjemahan Hendra Teguh (2016:9) bahwa : "pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2013:74) mengemukakan bahwa "pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain".

B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Kotler (2014:18) "bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasarannya dalam pasar sasaran".

C. Jasa

Jasa merupakan serangkaian tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah

tanpa perubahan kepemilikan walaupun dalam produksinya, jasa dapat melibatkan fisik untuk mendukungnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:224) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000), dalam Alma (2016:243) mendefinisikan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah yang sifatnya tidak berwujud.

D. Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2014) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Sedangkan menurut Krajewski dan Ritzman (2013) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (value), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang

bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas.

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (2014) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan".

Sedangkan menurut Minor (2014), bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya

F. Word Of Mouth (WOM)

Word Of Mouth (WOM) merupakan pertukaran informasi baik positif maupun informasi negative oleh orang yang pernah mencoba suatu produk tertentu dan dilakukan secara informal antar individu mengenai suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan Word Of Mouth (WOM) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

V	Koefisien Langsung	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	T
x-z	0,572	0,572	$0,233 \times 0,463 = 0,108$	0,680
x-y	0,233	0,233	-	0,856
y-z	0,463	0,463	-	0,807
£	0,97	0,97	-	0,520
£	0,82	0,82	-	0,590

Hasil analisis jalur, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung dari kualitas pelayanan (x) terhadap WOM (Z) lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (x) terhadap WOM (z) melalui kepuasan anggota (y) hal ini di buktikan dengan melihat nilai koefisien pengaruh tidak langsung. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Penelitian ini berfokus pada pengujian apakah kepuasan anggota (y) menjadi intervening variabel antara kualitas pelayanan (x) terhadap word of mouth (z) atau bisa juga dikatakan bahwa apakah kepuasan anggota (y) memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan (x) terhadap word of mouth (z) secara tidak langsung.

IV. PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan penulis untuk mengetahui bahwa kualitas pelayanan (x) mempengaruhi word of mouth (z) secara langsung dan signifikan, kualitas pelayanan (x) mempengaruhi kepuasan anggota (y) secara

signifikan, kepuasan anggota (y) mempengaruhi word of mouth (z) secara signifikan, kepuasan anggota (y) sebagai variabel intervening tidak memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan (x) dengan word of mouth (z).

B. SARAN

1. Bagi pihak manajemen dari hasil penelitian disimpulkan bahwa responden merasa pengurus KSP Usaha Mandiri tidak memberikan layanan yang tepat waktu, sebaiknya manajemen koperasi lebih memperhatikan lagi mengenai system ketepatan waktu terkait dengan pelayanan yang di berikan kepada anggotanya.
2. Bagi penelitian selanjutnya saran yang ingin penulis sampaikan adalah mengembangkan lagi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kualitas pelayanan dan dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan word of mouth.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2012 "marketing management edisi 14", global edition. Pearson: prentice hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2011 "manajemen pemasaran", edisi ketiga belas, Erlangga, Jakarta.
- Kasmir. 2015 "bank dan lembaga keuangan lainnya" Jakarta: pt. raja grafindo persada.
- Zeithaml V. A., Berry L. L., and Parasuraman A., 2011 "the behavioral consequences of service quality". Journal of marketing. Vol. 60, pp31-46