

**PERAN NILAI NASABAH, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN PENGARUHNYA DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA
PT BPR BANK BOYOLALI (PERSERODA)**

**THE ROLE OF CUSTOMER VALUE, COMPANY IMAGE, SERVICE QUALITY, AND TRUST IN
WORD OF MOUTH AND THEIR EFFECT IN INCREASING CUSTOMER SATISFACTION IN
PT BPR BANK BOYOLALI (PERSERODA)**

Tri Hendra Setiawan

Program Magister Manajemen STIE-AUB Surakarta
thendra210@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap *Word Of Mouth* Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis jalur, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sejumlah 100 orang dengan sampling insidental. Uji t pada persamaan Pertama menunjukkan nilai nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan. Uji t pada persamaan kedua menunjukkan nilai nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth*, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, kepercayaan berpengaruh negatif namun tidak signifikan sedangkan kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil uji secara serempak (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Nilai R² square total sebesar 0,9932 yang artinya variabel *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dijelaskan oleh nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan variabel intervening sebesar 99.32% dan sisanya sebesar 0,68% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian, misalnya brand merk, promosi. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa jalur langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* merupakan jalur yang paling dominan atau efektif untuk meningkatkan *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali

Kata kunci : nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan, *word of mouth*,kepuasan nasabah

Abstract

This study aims to determine and analyze the direct and indirect influence of the role of customer value, corporate image, service quality, and trust on word of mouth and its influence in increasing customer satisfaction at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Collecting data using a questionnaire. The analytical method used is validity and reliability test, path analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. The sample in this study were 100 customers at PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) with incidental sampling. The t-test in the first equation shows that customer value and company image have a positive and significant effect on satisfaction, while service quality has a negative and insignificant effect on satisfaction and trust has a positive and insignificant effect on satisfaction. The t-test in the second equation shows that customer value has a positive and insignificant effect on word of mouth, company image and service quality have a positive and significant effect, trust has a negative but not significant effect, while satisfaction has a negative and insignificant effect on word of mouth. Simultaneous test results (Test F) show that simultaneously or together the variables of customer value, company image, service quality, trust have a significant effect on word of mouth through the satisfaction of PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The total value of R² square is 0.9932, which means the word of mouth variable of PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) explained by customer value, company image, quality of service, trust and satisfaction of intervening variables of 99.32% and the remaining 0.68% explained by other factors outside the research model, such as brands, promotions. The results of the path analysis show that the direct line of service quality to word of mouth is the most dominant or effective path to improve word of mouth PT BPR Bank Boyolali

Keywords: customer value, company image, service quality, trust, word of mouth, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan antar bank baik konvensional, syariah maupun bank asing yang berkembang di Indonesia membuat BPR harus meninjau kembali strategi untuk dapat mempertahankan kepuasan dan *word of mouth*

Pentingnya *word of mouth* bagi PT BPR Bank Boyolali ini membuat perusahaan perlu memiliki strategi untuk menjadikan nasabah menjadi alat promosi gratis bagi bank. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh PT BPR Bank Boyolali adalah menurunnya jumlah nasabah yang melakukan *word of mouth*. Hal ini banyak disebabkan karena banyaknya penurunan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap produk yang ada di PT BPR Bank Boyolali sehingga penilaian terhadap bank juga ikut menurun dan menyebabkan citra perusahaan akan anjlok, hal itu mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah. Berdasarkan pernyataan tersebut, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dengan memberikan nilai dan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang baik bagi nasabah maka akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan sehingga terciptalah kepuasan bagi nasabah dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan tingginya kepuasan yang dirasakan nasabah, maka juga akan memberikan *word of mouth* atau kesan yang positif kepada nasabah mengenai suatu produk/jasa tersebut dan menyampaikannya kepada orang lain.

Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *word of mouth*. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang memiliki pengalaman positif dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, Hasan (2013) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa.

Kesuksesan dan keberlangsungan suatu perbankan sangat ditentukan oleh keberhasilan bank dalam memenuhi harapan nasabahnya, sehingga dapat memberikan rasa senang dalam diri nasabah. Nasabah yang merasa senang akan termotivasi untuk kembali dan terus menggunakan produk-produk dari perbankan yang telah membuatnya merasa senang. Atau dengan kata lain nasabah akan menjadi pelanggan setia perbankan yang mampu memenuhi harapannya. Nasabah akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* untuk menyampaikan kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan suatu produk maupun jasa, sehingga akan mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya *word of mouth* akan menarik nasabah baru lainnya dan

akan menguntungkan bank. Nasabah melakukan *word of mouth* sangat besar artinya karena menambah besar pertumbuhan bank dari banyaknya nasabah baru melalui rekomendasi nasabah yang sudah ada, konsumen yang melakukan *word of mouth* juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Pelanggan yang melakukan *word of mouth* dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Untuk itu, hal terpenting adalah bagaimana sebuah produk/jasa/merek bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang mengkonsumsi untuk pertama kali (Rangkuti, 2009).

Word of mouth tidak ada dengan sendirinya didukung oleh variabel kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya variabel nilai nasabah, citra perusahaan kualitas layanan, dan kepercayaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan untuk hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Dari pernyataan tersebut menunjukkan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseoda) yang puas akan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain.). Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Nasabah yang puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk dan layanan perbankan yang sudah dimanfaatkan (Suryani, 2017). *Word of mouth* yang positif menjadi hasil dari peringkat kepuasan nasabah yang tinggi. Oleh karena itu sangat jelas bahwa ada hubungan antara kepuasan dan *Word of mouth*, inilah urgensi untuk dilakukan kajian pengaruh kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali.

Wujud kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif (Rai : 2014). PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dalam memenangkan persaingan dengan nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor utama yang dinilai dalam hubungan dengan kepuasan nasabah, mendorong BPR untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan bila mungkin untuk selamanya. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah ke BPR lain.

Telah banyak studi terkait pengaruh kepuasan terhadap *Word of mouth* dengan hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* penelitian Yahya Pamungkas Aji,dkk (2015), Arya Nugraha Suryaatmaja, Dkk (2016), Gusti Dilla Kharisma (2016), Zulherwan, Abror (2019), Lina Muslikah (2018), Taufiq Dwi Satmoko, dkk (2016). Studi yang lain mengemukakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap *Word of mouth*, seperti dilakukan oleh Ade Permata Surya (2019)

Nasabah akan melakukan transaksi atau pembelian produk pada suatu jasa perbankan karena

keinginan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pentingnya nilai nasabah bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target nasabahnya, tetapi juga harus lebih efektif dibandingkan kompetitor. Nilai tersebut dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) menganggap bahwa nilai produk atau layanan perusahaan berada diatas kompetitornya. Nilai nasabah memiliki pengaruh penting untuk membangun kepuasan nasabah, serta *Word of mouth*, inilah yang mendasari nilai nasabah akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan terhadap *Word of mouth*.

Nilai nasabah (*customer value*) didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada tingkat ekspektasi yang diharapkan (Widjaja, 2009). Dalam penciptaan nilai nasabah, Nilai nasabah tidak hanya menumbuhkan transaksi, tetapi juga menumbuhkan kepuasan nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan meningkatkan *word of mouth* yang positif (Widjaja: 2009). Studi terkait pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan, juga telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, Lina Muslikah (2018) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan. Sedangkan hasil studi yang berbeda dilakukan oleh peneliti lainya menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan oleh Dewi Karlina, Dkk(2021)

Hasil penelitian dengan berkenaan pengaruh nilai nasabah terhadap *Word of mouth* telah dilakukan studi oleh para peneliti terdahulu. Studi pengaruh nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* dalam temuan Lina Muslikah (2018) . Namun ada studi oleh peneliti lainya dengan perbedaan pendapat yaitu penelitian Yahya Pamungkas Aji,dkk (2015) yang menyebutkan nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap *Word of mouth*

Faktor berikutnya adalah citra perusahaan, pentingnya citra perusahaan bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), dari dimensi nasabah adalah dalam membuat sebuah keputusan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu bank nasabah akan mempertimbangkan beberapa hal, dalam hal ini faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu citra bank dan rasa percaya nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), maka semakin baik citra perusahaan akan berdampak terhadap kepuasan nasabah dan pada giliranya akan mampu menciptakan *Word of mouth*.

Citra merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen (Rahayu dan Saryanti, 2014). Sedangkan citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta

dalam Mulyaningsih dan Suasana, 2016). Sallam menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang lebih besar terhadap WOM (*Word of Mouth*) (Sallam :2016). Zamil mengungkapkan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan akhir, konsumen akan mempertimbangkan *word of mouth* (Zamil : 2011). Bank di tuntut untuk memberikan layanan yang optimal kepada nasabah dengan tujuan membangun citra perusahaan yang baik. Suryaatmaja (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan membantu konsumen dalam memahami produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kesan citra yang baik dapat muncul dari pengetahuan dan pengalaman nasabah yang telah atau pernah menggunakan produk atau jasa suatu bank. Kesan yang baik akan memunculkan WOM (*Word of Mouth*) positif dan kepuasan dalam diri nasabah

Studi terkait pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan, juga telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, Arya Nugraha Suryaatmaja ,dkk (2016) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan. Sedangkan hasil studi yang berbeda dilakukan oleh peneliti lainya menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan oleh Lina Muslikah (2018)

Hasil penelitian dengan mengenai citra perusahaan terhadap terhadap *Word of mouth* telah dilakukan studi oleh para peneliti terdahulu. Studi pengaruh citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* dalam temuan Lina Muslikah (2018) . Namun ada studi oleh peneliti lainya dengan perbedaan pendapat yaitu penelitian Michael B. Pontoh (2014) yang menyebutkan citra perusahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Word of mouth*

Selain faktor diatas dalam menciptakan kepuasan nasabah kaitannya dengan *word of mouth*, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Pentingnya PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) membangun kualitas pelayanan adalah untuk memperoleh respon yang baik dari para nasabahnya dan pada giliranya akan memberikan dukungan dalam upaya membangun kepuasan nasabah dan menciptakan *Word of Mouth*.

Sangadji & Sopiah, (2013), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan yang baik memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan jasa. Selain itu kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para nasabah. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut (Salhuteru, 2017). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan PT BPR Bank Boyolali dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali

menempatkan masalah kepuasan nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. *Service quality* bukan sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari konsep yang lebih luas dari kepuasan dan terciptanya WOM. Kualitas layanan dianggap semakin penting terhadap kepuasan pelanggan dan WOM baik dalam bisnis.

Sudah banyak studi yang dilakukan oleh para peneliti melakukan kajian hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan, dari studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, oleh Yahya Pamungkas Aji,dkk (2015), Michael B. Pontoh (2014), Arya Nugraha Suryaatmaja , Dkk (2016), Lina Muslikah (2018), Taufiq Dwi Satmoko ,dkk (2016). Sedangkan hasil studi lainya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020)

Studi keterkaitan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* beberapa peneliti mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* menurut penelitian dari Dewi Karlina,Dkk (2021), Arya Nugraha Suryaatmaja , Dkk (2016), Lina Muslikah (2018), Taufiq Dwi Satmoko ,dkk (2016), Dewi Karlina, Dkk (2021). Sedangkan hasil studi dari penelitian beberapa menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* menurut hasil penelitian Gusti Dilla Kharisma (2016)

Faktor terakhir yang mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan nasabah harus dimiliki oleh setiap perusahaan, termasuk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), kepercayaan nasabah harus dibangun oleh perusahaan, kepaercayaan nasabah tidak dapat tercipta dengan sendirinya, namun perlu menjadi bagian rencana kerja penting bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), dengan kepercayaan nasabah yang tinggi akan memiliki pengaruh penting untuk menciptakan kepuasan nasabah dan pada giiranya akan menciptakan *word of mouth*.

Menurut (Suwarman: 2004) kepercayaan adalah “kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (object-atribute linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi”. Semakin tinggi kepercayaan nasabah baik melihat dari segi produk dan pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan pula kepuasan nasabah dan meningkatkan WOM (*Word of Mouth*).

Pernyataan mengenai kepercayaan ini sejalan dengan hasil penelitian Yahya Pamungkas Aji,dkk (2015), Michael B. Pontoh (2014), yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Sedangkan dari penelitian Yayan Sudaryana (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan

Beberapa studi hubungan antara kepercayaan dengan *word of mouth* menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* telah dilakukan oleh Taufiq Dwi Satmoko,dkk (2016), Ade Permata Surya (2019). Sedangkan penelitian tersebut tidak relevan dengan hasil studi yang berbeda menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* dilakukan oleh Zulherwan, Abror (2019)

Atas dasar fenomena, landasan teori yang dikemukakan oleh para ahli serta gap hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian maka akan diuji pengaruh nilai nasabah, citra perusahaan,kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan *word of mouth* pada nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap *Word Of Mouth* Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)”

PERUMUSAN MASALAH

- a. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
- b. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
- e. Apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
- f. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
- g. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
- h. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
- i. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

METODE

Studi dalam penelitian ini adalah studi atau penelitian total populasi, sebab setiap anggota populasi menjadi sampel penelitian. Sampel yang diambil nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebanyak 100 nasabah

Data diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sampel penelitian melalui angket/kuesioner. Alat analisis digunakan uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji linieritas, analisa jalur, uji t, uji F serta koefisien determinasi (R^2). Analisis jalur dengan variabel bebas Nilai nasabah (X_1), Citra perusahaan (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan kepercayaan (X_4) terhadap *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebagai variabel dependen (Y_2) dengan Kepuasan Kerja (Y_1) sebagai variabel yang mempengaruhi yang dirumuskan sebagai berikut :

Persamaan I

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Persamaan II

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + e_2$$

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi

Tabel 1
Hasil Analisis Persamaan I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,964	,827		1,045	,299
	Nilai Nasabah	,981	,066	,984	14,947	,000
	Citra Perusahaan	,256	,118	,224	2,163	,033
	Kualitas Pelayanan	-,006	,126	-,006	-,045	,965
	Kepercayaan	-,221	,127	-,259	-1,735	,086

a. Dependent Variable: Kepuasan

Persamaan I diperoleh:

$$Y_1 = 0,984 X_1 + 0,224 X_2 - 0,006 - 0,259 e_1$$

$$\text{Sig} \quad (0,000) ** \quad (0,033) ** \quad (0,965) \quad (0,086)$$

Tabel 2
Hasil Analisis Persamaan II

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,727	,603		-1,205	,231
	Nilai Nasabah	,098	,087	,095	1,119	,266
	Citra Perusahaan	,364	,088	,309	4,148	,000
	Kualitas Pelayanan	,951	,091	,926	10,398	,000
	Kepercayaan	-,275	,094	-,311	-2,934	,004
	Kepuasan	-,034	,074	-,032	-,451	,653

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Persamaan II diperoleh:

$$Y_2 = 0,095 X_1 + 0,309 X_2 + 0,926 X_3 - 0,311 X_4 - 0,032 X_5 + e_2$$

$$\text{Sig} \quad (0,266) \quad (0,000) ** \quad (0,000) ** \quad (0,004) ** \quad (0,653)$$

Hasil Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F Persamaan I, II

Keterangan	F hitung	Sig.
Persamaan I	20,725	0,000
Persamaan II	10,023	0,000

Hasil Uji t

Tabel 4
Hasil uji t persamaan I dan II

Persamaan	Variabel	Variabel Dependen	Beta	Sig	Keterangan
1	Kepemimpinan	Kepuasan Kerja	0,514	0,004	Signifikan
	Budaya Organisasi		-0,271	0,078	Tidak Signifikan
	Komunikasi		0,558	0,001	Signifikan
2	Kepemimpinan	Kinerja Pegawai	-0,478	0,036	Signifikan
	Budaya Organisasi		0,897	0,000	Signifikan
	Komunikasi		-0,472	0,027	Signifikan
	Kepuasan Kerja		0,771	0,001	Signifikan

Koefisien Determinasi

1) Koefisien Determinasi Persamaan I

Tabel 5
Hasil koefisien determinasi persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,880	,875	,963

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

e_1 persamaan 1 :

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,880}$$

$$= \sqrt{0,120}$$

$$= 0,346$$

2) Koefisien Determinasi Persamaan II

Tabel 6
Hasil koefisien determinasi persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,970 ^a	,942	,939	,698

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Word Of Mouth

e_2 persamaan 2:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,942}$$

$$= \sqrt{0,058}$$

$$= 0,240$$

Maka nilai koefisien determinasi (R^2) =

$$R^2 = 1 - \{(e_1)^2 \times (e_2)^2\}$$

$$R^2 = 1 - \{(0,346)^2 \times (0,240)^2\}$$

$$= 1 - \{(0,119) \times (0,0576)\}$$

$$= 1 - 0,0068$$

$$= 0,9932 = 99,32 \%$$

Nilai R^2 square total sebesar 0,9932 yang artinya variabel *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). dijelaskan oleh nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan variabel interverning sebesar 99.32% dan sisanya sebesar 0,68% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian, misalnya brand merk, promosi.

Koefisien Korelasi

Tabel 7

Hasil analisis koefisien korelasi

Correlations							
		Nilai Nasabah	Citra Perusahaan	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Word Of Mouth
Nilai Nasabah	Pearson Correlation	1	,786**	,817**	,838**	,935**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	,786**	1	,920**	,935**	,731**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,817**	,920**	1	,957**	,757**	,985**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,838**	,935**	,957**	1	,771**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,935**	,731**	,757**	,771**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	,796**	,918**	,985**	,918**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kesimpulan analisis jalur

Tabel 8

Hasil Rekapitulasi Jalur Total

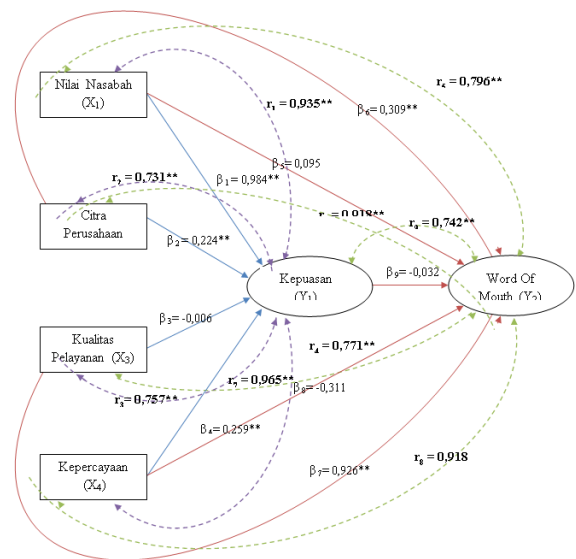
No	Arah Hubungan	Regresi		Korelasi	
		Beta	Sig	r	Sig
1	X ₁ ke X ₅	0,984	0,000	0,935	0,000
2	X ₂ ke X ₅	0,224	0,033	0,731	0,000
3	X ₃ ke X ₅	-0,006	0,965	0,757	0,000
4	X ₄ ke X ₅	0,259	0,086	0,771	0,000
5	X ₁ ke Y	0,095	0,266	0,796	0,000
6	X ₂ ke Y	0,309	0,000	0,918	0,000
7	X ₃ ke Y	0,926	0,000	0,965	0,000
8	X ₄ ke Y	-0,311	0,004	0,918	0,000
9	X ₅ ke Y	-0,032	0,653	0,742	0,000

Tabel 9

Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	Nilai Nasabah → <i>Word Of Mouth</i>	0,095		
2	Citra Perusahaan → <i>Word Of Mouth</i>	0,309**		
3	Kualitas Pelayanan → <i>Word Of Mouth</i>	0,926**		
4	Kepercayaan → <i>Word Of Mouth</i>	-0,311**		
1	Nilai Nasabah → Kepuasan <i>Word Of Mouth</i>		0,984 x (-0,032) = (-0,0314).	0,095 + (-0,0314). = 0,0636
2	Citra Perusahaan → Kepuasan <i>Word Of Mouth</i>		0,224 x (-0,032) = (-0,0071).	0,309 + (-0,0071) = 0,3019
3	Kualitas Pelayanan → Kepuasan <i>Word Of Mouth</i>		(-0,006) x (-0,032) = 0,000192	0,926 + 0,000192 = 0,9261
4	Kepercayaan → Kepuasan <i>Word Of Mouth</i>		0,259 x (-0,032) = (-0,0082).	(-0,311) + (-0,0082) = (-0,3192)

Model Hasil Analisis:



PEMBAHASAN

1. Pengaruh nilai nasabah terhadap *word of mouth* melalui kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini mengindikasikan nilai nasabah ditingkatkan maka perilaku nasabah dalam melakukan *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) juga akan meningkat pula, namun peningkata tersebut tidak memiliki makna (tidak signifikan).

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang relevan dilakukan oleh Dewi Karlina, Dkk(2021) dengan nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*, dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Lina Muslikah (2018) yang

menyatakan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Analisis pengaruh tidak langsung, berdasarkan tabel IV.21 diketahui bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta kepuasan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lina Muslikah (2018), dimana dalam penelitian tersebut Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya Pamungkas Aji,dkk (2015) dimana dalam penelitiannya tidak ada pengaruh Nilai nasabah terhadap kepuasan kerja

Dari pembahasan analisis jalur, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka terbukti kedua jalur tersebut tidak efektif dalam upaya peningkatan *word of mouth*. Karena pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan tidak efektif (signifikan) untuk meningkatkan *word of mouth*, upaya yang dilakukan dengan mempertahankan respon/ perilaku nilai nasabah terhadap *word of mouth* Artinya bahwa nasabah berpandangan sehubungan nilai nasabah terhadap perusahaan yang sudah ada pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sudah optimal untuk menciptakan perilaku *word of mouth*, maka nilai nasabah untuk membangun *word of mouth*, cukup dipertahankan. Upaya yang dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas nilai nasabah yang terletak pada item pernyataan ke 3,4 dan 2. Ini artinya item pernyataan tersebut yang membentuk perilaku nilai nasabah. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan :

- a. Pimpinan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu mempertahankan capaian kualitas bank dengan baik agar selalu dipandang bernilai positif dimata para nasabah, Contoh; PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebagai perusahaan yang kredible dipertahankan.
 - b. Pimpinan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu mempertahankan dalam upaya memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar biaya yang dikeluarkan oleh nasabah dapat sebanding dengan apa yang didapatkan. Contoh: pelayanan terbaik oleh karyawan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipertahankan untuk menjaga kepuasan nasabah
 - c. Pimpinan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu mempertahankan dalam upaya untuk memperhatikan segala bentuk pelayanan kepada nasabah agar nasabah mau untuk mempromosikan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) kepada orang-orang terdekat. Contoh : meningkatkan segala bentuk pelayanan promosi pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
2. Pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *word of mouth*, hal ini mengindikasikan citra perusahaan ditingkatkan maka perilaku nasabah dalam melakukan *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) juga akan meningkat pula

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang relevan dilakukan oleh Arya Nugraha Suryaatmaja , Dkk (2016) dengan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Lina Muslikah (2018) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*,

Analisis pengaruh tidak langsung, berdasarkan tabel IV.21 diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta kepuasan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth*

Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lina Muslikah (2018), dimana dalam penelitian tersebut Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael B. Pontoh (2014) dimana dalam penelitiannya tidak ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan kerja

Dari pembahasan analisis jalur, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, terbukti pengaruh langsung lebih efektif dalam upaya peningkatan *word of mouth*,. Karena pengaruh langsung efektif (signifikan) untuk meningkatkan *word of mouth*, upaya yang dilakukan dengan meningkatkan Citra perusahaan terhadap *word of mouth* secara langsung. Artinya bahwa Citra perusahaan yang sudah ada pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang oleh sangat penting oleh nasabah untuk menciptakan keterlibatan mereka melakukan tindakan *word of mouth*, maka dipandang sangat perlu Citra perusahaan ditingkatkan untuk membangun perilaku *word of mouth* para nasabah. Upaya yang dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas Citra perusahaan yang terletak pada item pernyataan ke 1,2 dan 4. Ini artinya item pernyataan tersebut yang membentuk Citra perusahaan. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan :

- a. Manajemen perlu berupaya untuk selalu meningkatkan tanggung jawab sosial dan masyarakat yang dilakukan oleh PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang selama ini telah dilakukan agar citra perusahaan agar selalu baik dan meningkat. Contoh, kegiatan CSR dengan memberikan donasi produk milik perusahaan, sumbangan dalam bentuk tunai
- b. Manajemen perlu berupaya untuk selalu meningkatkan persepsi nasabah terkait dengan citra PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) karena dipandang masyarakat khususnya pada Boyolali sebagai salah satu BPR terpercaya dan unggul, Contoh kegiatan membangun citra antara lain dengan *public relations* seperti datang kerumah

nasabah untuk sosialisasi mengenai produk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

- c. Manajemen perlu berupaya untuk selalu meningkatkan persepsi nasabah terkait dengan identitas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) karena sudah memiliki logo dan simbol yang mudah diingat oleh nasabah, Contoh, upaya membangun citra untuk selalu menampilkan atau mengedepankan logo perusahaan pada setiap melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat sekitar

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan ditingkatkan maka perilaku nasabah dalam melakukan *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) juga akan meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang relevan dilakukan oleh Dewi Karlina, Dkk (2021), Arya Nugraha Suryaatmaja, Dkk (2016), Lina Muslikah (2018), Taufiq Dwi Satmoko, dkk (2016), Dewi Karlina, Dkk (2021) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Gusti Dilla Kharisma (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*,

Analisis pengaruh tidak langsung, berdasarkan tabel IV.21 diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan serta kepuasan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth*

Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020) dimana dalam penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Yahya Pamungkas Aji, dkk (2015), Michael B. Pontoh (2014), Arya Nugraha Suryaatmaja, Dkk (2016), Lina Muslikah (2018), Taufiq Dwi Satmoko (2016) dimana dalam penelitiannya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja

Dari pembahasan analisis jalur, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, terbukti pengaruh langsung lebih efektif dalam upaya peningkatan perilaku nasabah dalam melakukan *word of mouth*,. Karena pengaruh langsung efektif (signifikan) untuk meningkatkan *word of mouth*, upaya yang dilakukan dengan meningkatkan Kualitas pelayanan agar perilaku nasabah dalam melakukan *word of mouth* selalu berkembang. Artinya bahwa Kualitas pelayanan yang sudah ada pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sangat perlu ditingkatkan untuk membangun perilaku nasabah dalam melakukan *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Upaya yang dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas Kualitas

pelayanan yang terletak pada item pernyataan ke 3,2 dan 4. Ini artinya item pernyataan tersebut yang membentuk Kualitas pelayanan. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan :

- a. Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang perlu memperhatikan dalam menyeleksi kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan agar mampu dan dapat menginformasikan produknya kepada nasabah dan menanggapi nasabah dengan cepat, hal tersebut akan mampu mengembangkan keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Contoh memberikan pelatihan khusus kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuannya
 - b. Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang perlu memperhatikan karyawan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dalam melayani nasabah harus memiliki tingkat kinerja yang tepat waktu, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi, hal tersebut memiliki peran penting dalam upaya mengembangkan keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Contoh peningkatan kedisiplinan karyawan dalam melakukan tugas dan kewajiban
 - c. Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang perlu memperhatikan dalam melayani transaksi dengan nasabah wajib bagi karyawan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) untuk menjaga kerahasiaan nasabah terkait nomor PIN, nomor rekening yang anda miliki agar tidak diketahui pihak lain, guna membangun keyakinan nasabah hal tersebut memiliki peran penting dalam upaya mengembangkan keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Contoh karyawan harus menjaga privacy nasabah, dengan menjaga segala bentuk hal-hal yang berkaitan yang berhubungan dengan perbankan
- ### 4. Pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan

Hasil penelitian kepercayaan menunjukkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini mengindikasikan apabila kepercayaan ditingkatkan maka perilaku nasabah dalam melakukan *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang relevan dilakukan Taufiq Dwi Satmoko, Ade Permata Surya (2019) dengan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Zulherwan, Abror (2019), yang menyatakan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*,

Analisis pengaruh tidak langsung, berdasarkan tabel IV.21 diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan serta kepuasan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth*

Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020) dimana dalam penelitian tersebut kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya Pamungkas Aji,dkk (2015), Michael B. Pontoh (2014),dimana dalam penelitiannya ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan kerja

Dari pembahasan analisis jalur, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka terbukti kedua jalur tersebut tidak efektif dalam upaya peningkatan *word of mouth*. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung tidak efektif (tidak signifikan) untuk meningkatkan *word of mouth*, upaya yang dilakukan dengan mempertahankan kepercayaan terhadap *word of mouth*. Artinya bahwa perilaku atas kepercayaan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sudah optimal untuk membangun keterlibatan nasabah dalam melakukan *word of mouth*, maka kepercayaan perlu dipertahankan untuk mendukung perilaku nasabah melakukan *word of mouth*, mengingat kalau ditingkatkan akan berdampak negatif terhadap *word of mouth*. Upaya yang dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas kepercayaan yang terletak pada item pernyataan ke 4,5 dan 3. Ini artinya item pernyataan tersebut yang membentuk kepercayaan. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan :

- a. Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) mengintruksikan kepada setiap karyawan ketentuan bank untuk mengusahakan dan menjamin pemberian perlindungan dan keselamatan terhadap nasabah agar selalu dipertahankan, hal tersebut terbukti mampu membentuk keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- b. Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) mengintruksikan kepada setiap karyawan ketentuan bagi pimpinan dan karyawan bank untukselalu bersedia menerima kritik dan saran dari nasabah demi peningkatan mutu pada BPR Boyolali agar selalu dipertahankan, hal tersebut terbukti mampu membentuk keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- c. Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) mengintruksikan kepada setiap karyawan harus mampu mengatasi masalah/keluhan apapun yang dihadapi nasabah dengan sigap dan cepat, agar selalu dipertahankan, hal tersebut terbukti mampu membentuk keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

Strategi atau upaya dalam peningkatan keterlibatan nasabah untuk melakukan *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dilakukan dengan meningkatkan citra perusahaan dan kualitas

pelayanan serta mempertahankan strategi dalam membangun nilai nasabah dan kepercayaan nasabah, maka diprediksi akan meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).Peningkatan perilaku *word of mouth* dapat dilihat dari nilai indikator tertinggi dari item pernyataan perilaku *word of mouth* yaitu pada nomor ke 1, 2 dan 3. Bentuk peningkatan perilaku *word of mouth*, yaitu:

- a. Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) mempertahankan kinerja karyawan yang sudah baik untuk menjaga testimonial masyarakat terhadap PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang sudah baik dan selalu menjaga kepercayaan nasabah
- b. Pimpinan harus mengevaluasi tentang produk yang ditawarkan oleh PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) agar dibuat semenarik mungkin bisa dengan memberikan keringanan biaya administrasi pada produk tabungan agar masyarakat menjadi tertarik menabung
- c. Peningkatan promosi dalam bentuk brosur serta karyawan harus pintar dalam memberikan penjelasan produk didalam brosur untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
2. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
3. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
4. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
5. Nilai Nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
6. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
8. Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
9. Kepuasan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth*. PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
10. Hasil uji serempak (Uji F) persamaan kedua diketahui besarnya nilai signifikansi sebesar

0,000 < 0,05 , sehingga dapat disimpulkan secara simultan atau bersama-sama variabel nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

11. Nilai R² square total sebesar 0,9932 yang artinya variabel *word of mouth* PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). dijelaskan oleh nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan variabel interverning sebesar 99.32% dan sisanya sebesar 0,68% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian, misalnya brand merk, promosi.
12. Analisis jalur diketahui diketahui jalur langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* merupakan jalur yang paling dominan atau efektif untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas,dalam rangka peningkatan kinerja pegawai, penulis mengajukan beberapa saran dalam memilih variabel yang menjadi skala prioritas guna meningkatkan kinerja pegawai dengan urutan sebagai berikut :

1. Nilai Nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang sudah baik atau optimal untuk membangun *word of mouth*. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan: Pimpinan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu mempertahankan capaian kualitas bank dengan baik agar selalu dipandang bernilai positif dimata para nasabah, Contoh; PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sebagai perusahaan yang kredible dipertahankan, Pimpinan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu mempertahankan dalam upaya memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar biaya yang dikeluarkan oleh nasabah dapat sebanding dengan apa yang didapatkan. Contoh: pelayanan terbaik oleh karyawan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipertahankan untuk menjaga kepuasan nasabah, Pimpinan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu mempertahankan dalam upaya untuk memperhatikan segala bentuk pelayanan kepada nasabah agar nasabah mau untuk mempromosikan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) kepada orang-orang terdekat. Contoh : meningkatkan segala bentuk pelayanan promosi pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
2. Citra Perusahaan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sangat bermakna atau penting (positif signifikan) menurut persepsi nasabah untuk membangun *word of mouth* .Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan: Manajemen perlu berupaya untuk selalu meningkatkan tanggung jawab sosial dan masyarakat yang dilakukan oleh PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang selama ini telah dilakukan agar citra perusahaan agar

selalu baik dan meningkat. Contoh, kegiatan CSR dengan memberikan donasi produk milik perusahaan, sumbangan dalam bentuk tunai, Manajemen perlu berupaya untuk selalu meningkatkan persepsi nasabah terkait dengan citra PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) karena dipandang masyarakat khususnya pada Boyolali sebagai salah satu BPR terpercaya dan unggul, Contoh kegiatan membangun citra antara lain dengan *public relations* seperti datang kerumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), Manajemen perlu berupaya untuk selalu meningkatkan persepsi nasabah terkait dengan identitas PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) karena sudah memiliki logo dan simbol yang mudah diingat oleh nasabah, Contoh, upaya membangun citra untuk selalu menampilkan atau mengedepankan logo perusahaan pada setiap melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat sekitar

3. Kualitas Pelayanan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang sangat bermakna atau penting (positif signifikan) menurut persepsi nasabah untuk membangun *word of mouth* .Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan : Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang perlu memperhatikan dalam menyeleksi kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan agar mampu dan dapat menginformasikan produknya kepada nasabah dan menanggapi nasabah dengan cepat, hal tersebut akan mampu mengembangkan keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Contoh memberikan pelatihan khusus kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuannya, Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang perlu memperhatikan karyawan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dalam melayani nasabah harus memiliki tingkat kinerja yang tepat waktu, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi, hal tersebut memiliki peran penting dalam upaya mengembangkan keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Contoh peningkatan kedisiplinan karyawan dalam melakukan tugas dan kewajiban, Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang perlu memperhatikan dalam melayani transaksi dengan nasabah wajib bagi karyawan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) untuk menjaga kerahasiaan nasabah terkait nomor PIN, nomor rekening yang anda miliki agar tidak diketahui pihak lain, guna membangun keyakinan nasabah hal tersebut memiliki peran penting dalam upaya mengembangkan keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Contoh karyawan harus menjaga privacy nasabah, dengan

- menjaga segala bentuk hal-hal yang berkaitan yang berhubungan dengan perbankan
4. Kepercayaan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dipandang sudah baik atau optimal untuk membangun *word of mouth*. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan : Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) mengintruksikan kepada setiap karyawan ketentuan bank untuk mengusahakan dan menjamin pemberian perlindungan dan keselamatan terhadap nasabah agar selalu dipertahankan, hal tersebut terbukti mampu membentuk keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) mengintruksikan kepada setiap karyawan ketentuan bagi pimpinan dan karyawan bank untuk selalu bersedia menerima kritik dan saran dari nasabah demi peningkatan mutu pada BPR Boyolali agar selalu dipertahankan, hal tersebut terbukti mampu membentuk keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), Pimpinan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) mengintruksikan kepada setiap karyawan harus mampu mengatasi masalah/keluhan apapun yang dihadapi nasabah dengan sigap dan cepat, agar selalu dipertahankan, hal tersebut terbukti mampu membentuk keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
 5. Penelitian direkomendasikan untuk dikembangkan pada penelitian yang akan datang, diharapkan dapat menambah indikator pertanyaan dan indikator lainnya sehingga dapat memperkuat penelitian yang akan di teliti. sehingga akan mampu memperbaiki penelitian ini menjadi lebih baik, khususnya dalam mengkaji *word of mouth* dan kepuasan
 6. Diharapkan pada selanjutnya menambahkan jumlah sampel dan variabel digunakan bisa lebih bervariasi. Dengan sampel dan sampel yang lebih banyak, maka analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Yahya Pamungkas dkk, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Kepercayaan Terhadap Word Of Mouth dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening PT Bank BRIS KCP Ungaran
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Artika, T. & Nelwan, O. 2018. Pengaruh strategi pemasaran kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia TBK cabang wisma kodel. Jurnal STEI Ekonomi, Vol 27 . No 1.
- Basuki Sri Rahayu, Endang Saryanti. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. ADVANCE edisi Pebruari 2014 vol 1. No. 2
- Farida, Naili. 2012. Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jawa Tengah. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNIP, WACANA Vol, 13 No.2. April 2010
- Kanaidi. 2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 – 2539 Jakarta.
- Karlina. Dewi, dkk. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank. Media Bisnis Vol. 13, No. 1, Maret 2021, Hlm. 21-30
- Kharisma. Gusti Dilla. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Dr. Sophia House Of Beauty Banjarmasin
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Michael B. Pontoh dkk. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Mulyaningsih, Luh Ayu. dkk, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaann Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar
- Normawati, Yuliana. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Nugroho Budiarto, Iwan Kurniawan Subagja, 2018, Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur, Unkris Jatiwaringin
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sallam, M. A. (2016). The Impact Of Brand Image And Corporate Branding On Consumer ' S Choice : The Role Of Brand Equity The Impact Of Brand Image And Corporate Branding On Consumer ' S Choice : The Role Of Brand Equity. International Journal Of Marketing Studies, 8(1), 98–106.
- Salhuteru , Andrie Ch. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Words of

- Mouth Pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. M. Haulussy Ambon, *Jurnal Manajemen Ide dan inspirasi*, Vo. 4, No. 1, Juni, 84-94
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Satmoko, Taufiq Dwi., Handoyo Djoko., & Ngatno. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*. Vol. 5. No. 1. 1-10
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2.
- Sudaryana. Yayan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *journal of management Review* ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X Volume 4 Number 1 Page (447-455)
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Suryani, Tatik, 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenada Media Group
- Surya. Ade Permata. 2019. Peran Kepuasan, Loyalitas Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Meningkatkan Word Of Mouth: Sebuah Pembelajaran Dari Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 5, No. 3, November 2019
- Suryaatmaja ,Arya Nugraha.dkk, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth pada PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura.
- Suwarman, 2004. "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran". Bogor : Penerbit PT Ghalia Indonesia
- Synathra, Victor, Sunarti. 2018. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Survei Pada Nasabah Tabungan BC Kantor Kas Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 55, Nomor 1 2018.
- Willy. Risna Pramudita. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Zamil, Ahmad M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) On the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Marketing Strategy Journal: Research gate*, Issue 20.
- Zulherwan., & Abror. 2019. Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Word of Mouth Pada Rumah Makan Sambalado di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. No. 01. Vol. 01. 331-343.