Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Nasabah BNI KCP Sekadau)

Try Yudhi Bestary Suyarmana Pengky ^a

^{*abc} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura,
Pontianak

*Email : tryyudy46@gmail.com

(Diterima Agustus 2019; Disetujui April 2020; Dipublikasikan Juli 2020)

Abstrak

This research aims to determine the effects of Service Quality and Bank Image variables on customer Satisfaction and the impact on Word of Mouth (WOM). This Research uses quantitative approach with causal design that aims to test theories, build facts, show relationship between variables. This study uses SPSS 16.0 analysis tools with path analysis regression models. Using primary data, the distribution of data collection used is the questionnaire method. The sample used includes 100 active customers at BNI KCP Sekadau. The results indicate that Service Quality and Bank Image variable have a positive and significant effect on customer Satisfaction and that Service Quality and Bank Image variables have no significant impact on WOM. Finally, the Satisfaction variable has a positive and significant effect on WOM.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Kinerja, Citra Organisasi

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi saat ini merupakan suatu fenomena yang tidak dapat dihindari bagi semua organisasi termasuk bisnis perbankan. Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank sebagai pemberi jasa untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh para bank pesaingnya.

Interaksi dua pihak antara pihak bank sebagai pemberi jasa dan nasabah sebagai pengguna jasa mempengaruhi preferensi dan persepsi sendiri dalam menilai performance dari jasa perbankan, dan hal yang lebih penting lagi untuk diperhatikan oleh pemberi jasa adalah bahwa nasabah biasanya akan menceritakan pengalamannya atas jasa yang dikonsumsi, baik yang sifatnya positif maupun negatif kepada pihak lain melalui kegiatan word of mouth communication. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang nasabah konsumsi.

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap hasil yang diharapkan, jika kualitas layanan berada dibawah harapan, akibatnya pelanggan tidak puas, jika kualitas layanan memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan senang (Hery, 2019: 52). Layanan yang bagus dilengkapi produk superior akan membuat pelanggan puas (Tjiptono dan Chandra, 2017: 68).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Bank Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Nasabah Bni Kcp Sekadau)”.

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H2: Citra Bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap word of mouth nasabah

H4: Citra Bank berpengaruh positif terhadap word of mouth nasabah

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap word of mouth

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yaitu pengaruh citra bank dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap word of mouth (studi pada nasabah BNI KCP Sekadau). Pendekatan dalam penelitian ini dimulai dari suatu kerangka teori, gagasan-gagasan dari para ahli dan peneliti-peneliti sebelumnya maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya sebagai pendekatan deduktif - induktif, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan (Tanzeh, 2009).

Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi dan sering disebut juga judgement sampling (Supranto, 2012: 84).

Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi dan sering disebut juga judgement sampling (Supranto, 2012: 84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)

Secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan sebesar 4,37 yang berada dalam kategori sangat baik, yang berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BNI KCP Sekadau kepada nasabah yang baru pertama kali membuka rekening di BNI secara keseluruhan ditanggapi positif oleh responden. Tanggapan responden paling tinggi terdapat pada item ke-9 yaitu secara keseluruhan kualitas layanan BNI KCP Sekadau sudah baik, dengan nilai rata-rata 4,48

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

atau kategori sangat baik. Sedangkan item yang ditanggapi paling rendah dengan nilai rata-rata 4,30 dengan kategori sangat baik yaitu item ke-4 yaitu BNI KCP Sekadau mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Deskripsi Variabel Citra Bank (X2)

Secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan sebesar 4,36 yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra bank secara keseluruhan ditanggapi positif oleh responden. Tanggapan responden paling tinggi yaitu pada 2 item, yaitu item ke-3, BNI KCP Sekadau selalu peduli terhadap nasabah dan item ke-4 yaitu Petugas BNI KCP Sekadau cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, dengan nilai rata-rata 4,42 dengan kategori sangat baik. Sedangkan item yang ditanggapi paling rendah dengan nilai rata-rata 4,29 dengan kategori sangat baik yaitu item ke-5 yaitu Logo/symbol BNI KCP Sekadau mudah diingat oleh nasabah.

Deskripsi Variabel Citra Bank (X2)

Secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan sebesar 4,28 yang berada dalam kategori sangat baik, yang berarti bahwa kepuasan yang didapatkan oleh nasabah di BNI secara keseluruhan ditanggapi positif oleh responden. Tanggapan responden paling tinggi terdapat pada item ke-4 yaitu Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kinerja BNI KCP Sekadau, dengan nilai rata-rata 4,30 dengan kategori sangat baik. Sedangkan item yang ditanggapi paling rendah dengan nilai rata-rata 4,25 dengan kategori baik yaitu item ke-2 yaitu saya merasa senang dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh BNI KCP Sekadau.

Deskripsi Variabel Citra Bank (X2)

Secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel word of mouth sebesar 4,37 yang berada dalam kategori sangat baik, yang berarti bahwa word of mouth secara keseluruhan ditanggapi positif oleh responden. Tanggapan responden paling tinggi terdapat item ke-1 yaitu menceritakan hal-hal positif tentang aktivitas pelayanan BNI KCP Sekadau kepada orang lain, dengan nilai rata-rata 4,39 dengan kategori sangat baik. Sedangkan item yang ditanggapi paling rendah terdapat pada 2 item yaitu item ke-2 yaitu merekomendasikan BNI KCP Sekadau ketika ada orang lain yang meminta pendapat tentang layanan perbankan dan item ke-3 yaitu Merekomendasikan BNI KCP Sekadau ketika ada yang meminta pendapat tentang layanan perbankan, dengan nilai rata-rata 4,36 dengan kategori sangat baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

Uji Validitas

Variabel dalam uji validitas penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Citra Bank (X2), Kepuasan (Y) dan Word of Mouth (Z) kepada (N) 100 nasabah. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan corrected item total correlation dengan taraf signifikan 5%. Untuk degree of freedom (df) = $n - k$. Dalam penelitian ini besarnya r hitung dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk jumlah responden berjumlah 100 orang, maka degree of freedom (df) = $100 - 2 = 98$ yang berarti r tabel adalah sebesar 0,1654. Jika r hitung > r tabel, maka item pernyataan dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item pernyataan tidak valid. Tabel 4.1 menyajikan hasil uji validitas:

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r)	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.755	0.000	Valid
	X1.2	0.748	0.000	Valid
	X1.3	0.729	0.000	Valid
	X1.4	0.718	0.000	Valid
	X1.5	0.709	0.000	Valid
	X1.6	0.853	0.000	Valid
	X1.7	0.786	0.000	Valid
	X1.8	0.793	0.000	Valid
	X1.9	0.724	0.000	Valid
Citra Bank (X2)	X2.10	0.816	0.000	Valid
	X2.11	0.862	0.000	Valid
	X2.12	0.846	0.000	Valid
	X2.13	0.864	0.000	Valid
	X2.14	0.727	0.000	Valid
	X2.15	0.745	0.000	Valid
Kepuasan (Y)	Y1.16	0.853	0.000	Valid
	Y1.17	0.924	0.000	Valid
	Y1.18	0.888	0.000	Valid
	Y1.19	0.872	0.000	Valid
Word of Mouth (Z)	Z.20	0.936	0.000	Valid
	Z.21	0.947	0.000	Valid
	Z.22	0.943	0.000	Valid

Sumber : Analisis SPSS 2020

Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas dengan kriteria yang digunakan yaitu dengan uji statistik cronbach alpha > 0,60. Apabila diperoleh nilai cronbach alpha > 0,60 maka dapat dinyatakan

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

reliabel atau konsisten, jika diperoleh nilai cronbach alpha < 0,60 maka dapat dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut ini hasil analisis uji reliabilitas:

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.906	0.60	Reliable
Citra Bank (X2)	0.895	0.60	Reliable
Kepuasan (Y)	0.918	0.60	Reliable
<i>Word of Mouth</i> (Z)	0.938	0.60	Reliable

Sumber : Analisis SPSS 2020

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.131	1.501		.754	.453
KUALITAS LAYANAN	.149	.051	.286	2.944	.004
CITRA BANK	.385	.074	.508	5.234	.000

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.201	1.481		2.162	.033
KUALITAS LAYANAN	.048	.052	.110	.930	.355
CITRA BANK	.009	.082	.015	.115	.909
KEPUASAN	.454	.100	.537	4.544	.000

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

Diketahui pada Tabel 4.4 bahwa nilai Signifikansi untuk pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap WOM (Z) adalah sebesar $0,355 > 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas Layanan (X1) terhadap WOM(Z).

Pengujian Hipotesis Empat (H4)

Diketahui pada Tabel 4.4 bahwa nilai Signifikansi untuk pengaruh Citra Bank (X2) terhadap WOM (Z) adalah sebesar $0,909 > 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Citra Bank (X2) terhadap WOM (Z).

Pengujian Hipotesis Lima (H5)

Diketahui pada Tabel 4.4 bahwa nilai Signifikansi untuk pengaruh Kepuasan (Y) terhadap WOM (Z) adalah sebesar $0,000 > 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kepuasan (Y) terhadap WOM (Z).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah pada pelayanan di BNI KCP Sekadau dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,286 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,01 (1%) sehingga dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden nasabah di BNI KCP Sekadau. Tanggapan responden tentang variabel kualitas layanan menyatakan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui peralatan di BNI KCP Sekadau yang memadai, informasi mengenai produk tabungan mudah didapat, penyampaian informasi produk tabungan kepada nasabah mudah dimengerti, memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, petugas memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menangani masalah atau complain dari nasabah, petugas memberikan pelayanan dengan sopan, ramah dan profesional, nasabah tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan, petugas memberikan respon terhadap permintaan nasabah, secara keseluruhan kualitas layanan BNI KCP Sekadau sudah baik ditanggapi responden dengan rata-rata tanggapannya sebesar 4,37 yang berada dalam kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosita (2010) kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan sehingga perlu untuk diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

Pengaruh Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh citra bank terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah pada layanan perbankan di BNI KCP Sekadau dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,508 dengan nilai signifikansinya sebesar, 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,01 (1%) maka demikian hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan responden nasabah pada BNI KCP Sekadau. Tanggapan responden tentang variabel citra bank menyatakan bahwa citra bank yang diukur melalui manajemen pengelolaan bank, kinerja bank dalam menjalankan pelayanan perbankan ditanggapi responden dengan rata-rata tanggapan sebesar 4,36 yang berada dalam kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jonraimal, Sefnedi, dan Rozani (2016) dalam penelitiannya mengenai kepuasan nasabah mengemukakan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan Wu (2011) menyatakan bahwa citra rumah sakit menjadi faktor penting dari kepuasan pasien, dimana manajemen rumah sakit berusaha menciptakan dan memelihara citra positif rumah sakit melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pasien.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word of Mouth (WOM) Nasabah

Dilihat dari nilai signifikansi antara pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth (WOM) positif yang dilakukan nasabah pada rekomendasi maupun promosi pelayanan perbankan di BNI KCP Sekadau dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,110 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,036 berarti lebih besar dari 0,01 (1%), dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Hal ini disebabkan persepsi nasabah yang sudah mulai untuk membandingkan kualitas layanan setiap bank, dimana standar pelayanan setiap bank sudah mengacu pada prosedur yang telah ditetapkan dan relatif sama dengan bank yang lainnya. Atas dasar ini maka penulis berpendapat bagus atau tidaknya kualitas layanan, tidak memiliki pengaruh apa-apa terhadap aktivitas WOM. Jadi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas WOM pada BNI KCP Sekadau.

Namun demikian, tanggapan responden tentang variabel kualitas layanan menyatakan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui peralatan di BNI KCP Sekadau yang memadai, informasi mengenai produk tabungan mudah didapat, penyampaian informasi produk tabungan kepada nasabah mudah dimengerti, memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, petugas memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menangani masalah atau komplain dari nasabah, petugas memberikan pelayanan dengan sopan, ramah dan profesional, nasabah tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan, petugas memberikan respon terhadap permintaan nasabah, secara keseluruhan kualitas layanan BNI KCP Sekadau sudah baik ditanggapi responden dengan rata-rata tanggapannya sebesar 4,37 yang berada dalam kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harrison dan Walker (2001), dan Setyawati (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM positif.

Tanggapan positif tentang kualitas layanan yang disampaikan BNI KCP Sekadau tidak mampu untuk mendorong responden melakukan aktivitas WOM kepada orang lain atas layanan yang telah diterimanya tersebut, kualitas pelayanan yang diterima responden sudah baik, namun dianggap tidak jauh berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh bank lain sehingga tidak berpengaruh terhadap penyampaian WOM positif tentang BNI KCP Sekadau oleh nasabah. Jadi dalam konteks ini, kualitas layanan yang baik, tidak memiliki pengaruh apa-apa terhadap aktivitas WOM yang dilakukan oleh nasabah.

Pengaruh Citra Bank terhadap Word of Mouth (WOM) Nasabah

Dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,015 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,022 yang berarti lebih besar dari 0,01(1%) dengan demikian hipotesis keempat ditolak. Hal ini disebabkan telah banyak bank yang juga memiliki citra yang baik, artinya citra bank merupakan ukuran umum yang memang wajib untuk dijaga dengan baik oleh perusahaan, atas dasar ini maka nasabah memberikan persepsi bahwa bagus atau tidaknya citra bank tidak memiliki pengaruh apa-apa terhadap aktivitas WOM. Jadi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra bank tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas WOM pada BNI KCP Sekadau. Meskipun tanggapan responden tentang variabel citra bank menyatakan bahwa citra bank yang diukur melalui manajemen pengelolaan bank, kinerja bank dalam menjalankan pelayanan perbankan ditanggapi responden dengan rata-rata tanggapan sebesar 4,36 yang berada dalam kategori sangat baik.

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com
Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281
DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shirsavar, et. al, (2012), dan Allahham dan Aljumaa (2014) menyimpulkan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap word of mouth.

Tanggapan tentang citra bank yang disampaikan oleh BNI KCP Sekadau ini tidak dapat mendorong responden untuk merasa puas atas layanan tersebut, yang tercermin pada layanan perbankan yang diterima meskipun sudah sesuai dengan standar yang ada, kemudian responden merasa senang atas layanan perbankan yang diterima, dan responden juga merasa puas atas keseluruhan layanan BNI KCP Sekadau. Namun hal ini untuk tetap dianggap tidak dapat mempengaruhi responden untuk melakukan aktivitas WOM kepada nasabah lainnya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Word of Mouth (WOM) Nasabah

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap WOM positif yang dilakukan responden nasabah pada BNI KCP Sekadau dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,537 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,01 (1%), sehingga dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap WOM positif yang dilakukan responden nasabah kepada orang lain pada BNI KCP Sekadau. Tanggapan responden nasabah tentang variabel kepuasan menyatakan bahwa kepuasan pasien yang diukur melalui kesesuaian harapan dan kenyataan layanan perbankan yang diterima responden, perasaan senang menerima layanan di BNI KCP Sekadau serta kepuasan atas keseluruhan layanan perbankan BNI KCP Sekadau ditanggapi responden dengan rata-rata tanggapan sebesar 4,28 yang berada dalam kategori sangat baik.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Swan dan Oliver (1989), Wirts dan Chew (2002), dan Brown, et. al, (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth (WOM) positif kepada orang lain. Kepuasan nasabah atas pelayanan di BNI KCP Sekadau berperan dalam mendorong responden nasabah untuk melakukan WOM positif kepada orang lain, dimana hal ini dapat terjadi dikarenakan tindakan nyata yang mereka terima dirasakan sudah memadai. Tindakan nyata dari kepuasan tersebut misalnya nasabah merasa layanan perbankan yang diterima sudah sesuai antara harapan dengan kenyataannya, responden nasabah merasa senang menerima layanan di BNI KCP Sekadau serta responden nasabah merasa puas atas keseluruhan layanan BNI KCP Sekadau.

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com
Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281
DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

Mediasi Variabel Kepuasan

Kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Citra Bank terhadap WOM atau dikatakan variabel kepuasan ini dapat menjadi mediator, karena pengaruh layanan dan citra terhadap WOM tidak signifikan, tapi harus melalui perantara kepuasan terlebih dahulu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, pada kasus BNI KCP Sekadau, peningkatan kualitas layanan dilakukan oleh bank, berdampak terhadap meningkatnya kepuasan nasabah.
2. Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, pada kasus BNI KCP Sekadau, peningkatan citra bank menjadi lebih positif dan lebih dikenal oleh masyarakat, berdampak terhadap meningkatnya kepuasan yang nasabah rasakan.
3. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Word of Mouth. pada kasus BNI KCP Sekadau, peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh bank, tidak berpengaruh terhadap aktivitas WOM yang dilakukan oleh nasabah. Yang berarti bahwa bagus atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan oleh bank, tidak berhubungan dengan peningkatan atau penurunan dari aktivitas WOM.
4. Citra Bank tidak berpengaruh terhadap Word oh Mouth, pada kasus BNI KCP Sekadau, peningkatan citra bank yang dilakukan oleh bank, tidak memiliki dampak terhadap aktivitas WOM yang dilakukan oleh nasabah.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth, pada kasus BNI KCP Sekadau, peningkatan kepuasan nasabah, berdampak terhadap meningkatnya aktivitas WOM yang dilakukan oleh nasabah.
6. Kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Citra Bank terhadap WOM atau dikatakan variabel kepuasan ini dapat menjadi mediator, karena pengaruh layanan dan citra terhadap WOM tidak signifikan, tapi harus melalui perantara kepuasan terlebih dahulu.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. BNI KCP Sekadau diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan yang berdampak terhadap meningkatnya kepuasan nasabah.
2. BNI KCP Sekadau diharapkan dapat melakukan peningkatan citra bank menjadi lebih positif dan lebih dikenal oleh masyarakat, yang berdampak terhadap meningkatnya kepuasan yang nasabah rasakan.
3. BNI KCP Sekadau diharapkan dapat melakukan peningkatan kualitas layanan, dimana dengan peningkatan ini akan berdampak terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya akan memiliki pengaruh terhadap aktivitas WOM.
4. BNI KCP Sekadau diharapkan dapat melakukan peningkatan citra bank, dimana dengan peningkatan ini akan berdampak terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya akan memiliki pengaruh terhadap aktivitas WOM.
5. Peningkatan kualitas layanan dan citra bank, maka nasabah akan puas, dimana kepuasan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas WOM. Tanpa ada kepuasan yang dirasakan nasabah, maka sebagus apapun kualitas layanan dan citra bank tidak akan memiliki pengaruh terhadap aktivitas WOM.

Kontribusi Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan sebagai acuan dan pengetahuan dan referensi untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan, citra bank, kepuasan nasabah, dan word of mouth nasabah pada perbankan dan juga sebagai bahan dokumen tambahan dalam upaya menumbuhkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan khususnya di BNI KCP Sekadau. Pada variabel kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Citra Bank terhadap WOM atau dikatakan variabel kepuasan ini dapat menjadi mediator, karena pengaruh layanan dan citra terhadap WOM tidak signifikan, tapi harus melalui perantara kepuasan terlebih dahulu.

Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pengetahuan, masukan informasi dan pedoman atau pertimbangan bagi pihak BNI KCP Sekadau mengenai pelayanan dalam menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan nasabah dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah BNI KCP Sekadau.

Gambaran Kontekstual Penelitian

^acorresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com

Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281

DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

Penelitian ini merupakan suatu cara untuk menerapkan ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada konsentrasi pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar. (2011). Determinants of Services Quality and Their relationship with Behavior Outcomes: Empirical Study of the private Commercial Banks in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, 6(11), November, ISSN 1833-3850, E-ISSN 1833-8119.
- Allahham, Anas and Aljumaa, Asaad. (2014). Analyzing Antecedents of Customer Satisfaction and its Impact on Word Of Mouth Communication in Life Insurance Services. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2014 ISSN (2226-8235) Vol-3, Issue 4
- Andreassen, Y. W. And B. Lindestad. 1997. *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 9
- Arikunto, S. (2010). *Konsep Evaluasi Program*. Jakarta: Alfabeta.
- Babin, Barry, J., Yong-KI Lee, Eun-Jun Kim and Mitch Griffin. (2005). Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139.
- Bloemer, J., Ko, D. Ruyter and Pascal P., (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. pp.276-286.

- Brown, Tom. J., *et al.* (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, April, 33(2), 123- 138.
- Christina and Germa C., (2002). Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. *Structural Equation Models versus Partial Least Squares*. Working Papers of the Department of Economics, University of Girona. No.4.
- File, K. M., and Prince. (1992). Positive Word of Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 10, 25-29.
- Gan *et. al.* (2011). An empirical analysis of new zealand bank customers satisfaction.
- Banks and Bank Systems, Volume 6, Issue 3. businessperspectives.org
- Ghozali, Imam. (2000). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi ke-1. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implication.
- European Journal of Marketing*. 18(4). 36-44.
- Gronroos. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd edition, Chichester: John Willey & Sons, Ltd.
- Hair, et., al. (2006). Multivariate Data Analysis (Fifth Edition). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com
Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281
DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2008). Word Of Mouth (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8)
- Harrison, L. Jean and Walker. 2001. The Measurement of *Word of Mouth* Communication and An Investigation of service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt Grasindo.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx>
- <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah>
- <http://infobanknews.com/31-bank-raih-penghargaan-banking-service-excellence-awards-2018/>
- Jiewanto, Angela (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Abstract Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012) 16 – 23.
- Jonraimal, Sefnedi, & Rozani, A. (2016). Pengaruh Citra Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Program Pascasarjana*, 8(2), 1-15.
- Justin, Paul., et. al. (2016). "Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.34 Issue: 5.
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing in Venus*, Markplus& Co, Jakarta.
- Kasali, Renald. (2003). *Manajemen Public Relation & Aplikasinya di Indonesia*.

Jakarta: PT Grafiti.

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 12.
Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004). Dasar-dasar pemasaran jilid-2, Edisi ke-9. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.
Jakarta: Erlangga.

Liao, S.H., Chung, Y.C., Hung, Y.R., and Widowati, R. (2011). Customer Satisfaction, And Brand Loyalty On Word Of Mouth. Conference Paper. <https://www.researchgate.net/publication/224207616>.

Lestari, A. A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Buletin Ekonomi Vol. 11, No. 1, April 2013 hal 1-8*.

Lovenia, C. O. A., (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.

Lovelock, H. Christopher., et al. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Madona, Fitri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Pada Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.

Matzler, et., al. (2003). Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction. University of Sydney.

Nifita, A. T. (2010). Pengaruh Citra Bca Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bca Cabang Jambi. Jambi: Universitas Jambi.

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com
Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281
DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>

- Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
Jakarta : PTRineka Cipta.
- Prameswari, D., dan Anik, L. A. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya). *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3 No. 1.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.92
- Rao, Purba. (1996). *Measuring Consumer Perception Throigh Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2.
- Samuel, Hatane dan Wijaya, Elianto. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35-54.
- Santi, N. F. (2017). Analisis harga, kualitas layanan, citra perusahaan dan hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas (studi kasus pada konsumen iklan media cetak Pontianak post). Pontianak: Universitas Tanjung Pura.
- Santosa, Singgih.(2003). *Buku Latihan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan(Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 11, Nomor 3, September 2013.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sarwono, Jonathan. (2012). Path Analysis dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media komputindo.
- Setyawati, Indah. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien Terhadap *Word of Mouth* (Studi Pada Pasien Rawat Jalan RS. Bhakti Wira Tamtama Semarang). Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Shirsavar, *et al.* (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research* 11 (4): 454-460, 2012.
- Steven. (2016). Pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada WOM (survey pada pelanggan handphone merek oppo di kota Pontianak). Pontianak: Universitas Tanjung Pura.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke 15). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke 12). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (MixedMethods). Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2012). Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyanto. (2009). Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: PT Indeks.
- Suryaatmaja, A. N., dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth nasabah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.7
- Suryani & Hendryadi. (2015). A Developing Model Of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty And Word Of Mouth In Islamic Banking. *Al-Iqtishad: Vol. VII No. 1, Januari 2015.*

- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta Timur: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver. 1989. Post-Purchase Communications by Consumers, *Journal of Retailing*. 65 (4), 516-53.3.
- Tanzeh, Ahmad. (2009) *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2004). *Service quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2017). *pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, Ari. (2008). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wirtz, J and Chew, P. 2002. The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behavior. *International Journal of Services Industry Management*, 13 (2), 141-162.
- Ying, L. H., and Chung, Cindy., M. Y. (2007). The Effect of Single – Message Single –Source Mixed Word of Mouth on Product Attitude and Purchase Intention, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, January, 19 (1): 75-86.
- Yonika, Rahmalani. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wedding Organizer "Rahma Gunter" Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Yu, H., Zheng, D., Zhao, B. Y., & Zheng, W. (2008). Understanding User Behavior In Large-Scale Video-On-Demand System. In L. Song (Ed),

Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth
(Studi Pada Nasabah BNI KCP Sekadau)
Try Yudhi Bestary Suyarmana Pengky^a

Innovation Together: Microsoft Research Asia Academic Research
Collaboration, 125-147, New York: Springer.

Zeithmal, et al, The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol . 60, 1996, h. 31 – 46.

*corresponding authors e-mail : tryyudy46@gmail.com
Online ISSN: 2721-4230 | Print ISSN: 2721-4281
DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>