

---

**Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap *Word Of Mouth******The Role Of Customer Value, Company Image, Service Quality, And Trust In Increasing Customer Satisfaction With Word Of Mouth***

Eko Nur Cahyo<sup>1)</sup>, Sutianingsih<sup>2)</sup>, Septiana Novita Dewi<sup>3)</sup>  
STIE Atma Bhakti Surakarta<sup>1,2)</sup>, Universitas Dharma AUB Surakarta<sup>3)</sup>  
[nekonurcahyo@gmail.com](mailto:nekonurcahyo@gmail.com)

**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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. 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 customers at PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. The t test 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, while customer value has no significant positive effect on word of mouth, company image and quality. service has 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 (F test) show that simultaneously or jointly freely significantly influence word of mouth through the satisfaction of PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. The total value of R<sup>2</sup> square is 0.9932, which means that the word of mouth variable is PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. explained by the independent variable 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 way to improve word of mouth PT BPR Bank Boyolali.*

**Keywords:** *Customer Value, Company Image, Service Quality, Trust, Word Of Mouth, Customer Satisfaction*

**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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. Uji t 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, sedangkan 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 bebas berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. Nilai R<sup>2</sup> square total sebesar 0,9932 yang artinya variabel *word of mouth* PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. dijelaskan oleh variabel bebas 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

## PENDAHULUAN

Peran perbankan dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat meningkatkan dan menggerakkan roda perekonomian. Bank memiliki peran yang sangat strategis, hal ini dikarenakan bank berfungsi sebagai lembaga resmi yang dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.. Bank merupakan suatu lembaga yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut (Edy , 2016).

Kita ketahui pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberlangsungan usaha. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan sangatlah pesat. Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Sebagai bentuk usaha mempertahankan nasabahnya, bank BPR harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari suatu produk serta keunggulan yang khas yang ada didalamnya.

PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memberikan pelayanan kredit kepada masyarakat dan tabungan bagi nasabah. Visi PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) adalah Terwujudnya Bank yang tangguh dalam persaingan, profesional dalam kinerja dan sehat. Seiring berjalannya waktu pada perbankan di Indonesia telah mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, pada dasarnya menimbulkan persaingan ketat antar bank untuk menarik hari para nasabahnya. 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen ini membuat perusahaan perlu memiliki strategi untuk menjadikan nasabah menjadi alat promosi gratis bagi bank. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen 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 (2018) 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

*Word of mouth* tidak ada dengan sendirinya didukung oleh variabel kepuasan nasabah yang mempengaruhi 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen, 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseoda) yang puas akan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain. ). Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami nasabah PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen.

Telah banyak studi terkait pengaruh kepuasan terhadap *Word of mouth* dengan hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* penelitian Aji,dkk (2015), Suryaatmaja , Dkk (2016), Kharisma (2016), , Abror (2019), Muslikah (2018), Satmoko ,dkk (2016). Studi yang lain mengemukakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap *Word of mouth*, seperti dilakukan oleh Surya (2019)

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. 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. Studi terkait pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan, juga telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, 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 lainnya menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan oleh Karlina, Dkk(2024)

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 Muslikah (2018) . Namun ada studi oleh peneliti lainnya dengan perbedaan pendapat yaitu penelitian 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda), maka semakin baik citra perusahaan akan berdampak terhadap kepuasan nasabah dan pada gilirannya 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 : 2021). Bank diuntut 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, 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 lainnya menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan oleh 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 Muslikah (2018) . Namun ada studi oleh peneliti lainnya dengan perbedaan pendapat yaitu penelitian 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) membangun kualitas pelayanan adalah untuk memperoleh respon yang baik dari para nasabahnya dan pada gilirannya akan memberikan dukungan dalam upaya membangun kepuasan nasabah dan menciptakan *Word of Mouth*.

Sangadji & Sopiah, (2018), 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen 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.

Kajian hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan, dari studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, oleh Aji,dkk (2015), Pontoh (2014), Suryaatmaja , Dkk (2016), Muslikah (2018), Satmoko ,dkk (2016). Sedangkan hasil studi lainya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dilakukan oleh 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 Karlina,Dkk (2024), Suryaatmaja , Dkk (2016), Muslikah (2018), Satmoko ,dkk (2016), Karlina, Dkk (2024). Sedangkan hasil studi dari penelitian beberapa menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* menurut hasil penelitian Kharisma (2016)

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

Menurut (Suwarman: 2021) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute 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. (Tjiptono: 2021:59) kepercayaan nasabah adalah respons nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam pemakainya. Kepercayaan nasabah merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan (Zikmund :2003). 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 Aji,dkk (2015), Pontoh (2014), yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Sedangkan dari penelitian Sudaryana (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan. 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 peneltian maka akan diuji pengaruh nilai nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan *word of mouth* pada nasabah PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda)

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Word Of Mouth*

*Word of Mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari yang terjadi dari mulut ke mulut dan merupakan sebuah proses komunikasi yang dapat berupa pemberian rekomendasi kepada orang

lain baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi secara personal dan mampu mempengaruhi (Kotler dan Keller, 2017).

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller dalam Synathra (2018) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang nasabah yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau yang diterima terhadap kenyataan yang diterima.

### Nilai Nasabah

Nilai nasabah adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan oleh perbankan (Kotler dan Amstrong, 2017)

### Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sebuah penilaian yang diberikan nasabah terhadap sebuah perusahaan atau organisasi berdasarkan pelayanan atau proses transaksi yang diberikan baik direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory dalam Nugroho dan Subagja, 2018)

## METODE

Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat dari responden nasabah pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan memenuhi jumlah kaidah penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 nasabah pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

##### 1) Uji Validitas Nilai Nasabah ( $X_1$ )

Tabel 1. Uji Validitas Nilai Nasabah

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1_1	0,502	0,194	Valid
X1_2	0,585	0,194	Valid
X1_3	0,680	0,194	Valid
X1_4	0,655	0,194	Valid
X1_5	0,302	0,194	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 4 dan 2, hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk perilaku nilai nasabah pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).

2) Uji Validitas Variabel Citra perusahaan ( $X_2$ )Tabel 2. Uji Validitas Citra perusahaan ( $X_2$ )

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2_1	0,739	0,194	Valid
X2_2	0,596	0,194	Valid
X2_3	0,474	0,194	Valid
X2_4	0,583	0,194	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 2 dan 4, hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk perilaku nasabah pada citra perusahaan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).

3) Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan ( $X_3$ )Tabel 3. Uji Validitas Kualitas pelayanan ( $X_3$ )

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3_1	0,499	0,194	Valid
X3_2	0,633	0,194	Valid
X3_3	0,678	0,194	Valid
X3_4	0,590	0,194	Valid
X3_5	0,283	0,194	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 2 dan 4, hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk perilaku nasabah atas kualitas pelayanan pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).

4) Uji Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_4$ ).Tabel 4. Uji Validitas Kepercayaan ( $X_4$ )

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X4_1	0,477	0,194	Valid
X4_2	0,593	0,194	Valid
X4_3	0,718	0,194	Valid
X4_4	0,804	0,194	Valid
X4_5	0,804	0,194	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 4, 5 dan 3, hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk perilaku nasabah atas kepercayaan nasabah pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).

5) Uji Validitas Variabel kepuasan ( $X_5/Y_1$ ).Tabel 5. Uji Validitas kepuasan ( $X_5/Y_1$ )

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X5_1	0,449	0,194	Valid
X5_2	0,567	0,194	Valid
X5_3	0,678	0,194	Valid
X5_4	0,647	0,194	Valid
X5_5	0,442	0,194	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 4 dan 2, hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk perilaku nasabah atas kepuasan nasabah pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda)

6) Validitas Variabel *Word Of Mouth* (Y).

Tabel 6. Uji Validitas *Word Of Mouth* (Y)

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y_1	0,722	0,194	Valid
Y_2	0,709	0,194	Valid
Y_3	0,707	0,194	Valid
Y_4	0,560	0,194	Valid
Y_5	0,325	0,194	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 1, 2 dan 3, hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk perilaku nasabah atas *Word Of Mouth* pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Nilai Nasabah	0,771	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan	0,785	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,763	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,859	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,788	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga ini berarti kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

2. Uji Hipotesis

a. Hasil regresi persamaan pertama

Tabel 8. Hasil regresi persamaan pertama

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,864	,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

Sumber: Data diolah, 2024

$$Y_1 = 0,984 X_1 + 0,224 X_2 - 0,006 - 0,259 \epsilon_1$$

Sig (0,000) \*\* (0,033)\*\* (0,965) (0,086).

b. Hasil Regresi Persamaan Kedua

Tabel 9. Tabel Regresi Persamaan Kedua

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

$$Y_2 = 0,095 X_1 + 0,309 X_2 + 0,926 X_3 - 0,311 X_4 - 0,032 X_5 \epsilon_2$$

Sig (0,266) (0,000)\*\* (0,000)\*\* (0,004)\*\* (0,653)

c. Uji Statistik t

Tabel 10. Hasil Uji Statistik t

Persamaan	Variabel	Variabel Dependen	Beta	Sig	Keterangan
1	Nilai Nasabah	Kepuasan	0,984	0,000	Signifikan
	Citra Perusahaan		0,224	0,033	Signifikan
	Kualitas Pelayanan		-0,006	0,965	Tidak Signifikan
	Kepercayaan		0,259	0,086	Tidak Signifikan
2	Nilai Nasabah	Word Of Mouth	0,095	0,266	Tidak Signifikan
	Citra Perusahaan		0,309	0,000	Signifikan
	Kualitas Pelayanan		0,926	0,000	Signifikan
	Kepercayaan		-0,311	0,004	Signifikan
	Kepuasan		-0,032	0,653	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

d. Uji Statistik F

Berdasarkan 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).

Tabel 11. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741,989	5	148,398	304,562	,000 <sup>a</sup>
	Residual	45,801	94	,487		
	Total	787,790	99			

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

b. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber: Data diolah, 2024

e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) Total

Nilai  $R^2$  square total sebesar 0,9932 yang artinya variabel *word of mouth* PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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.

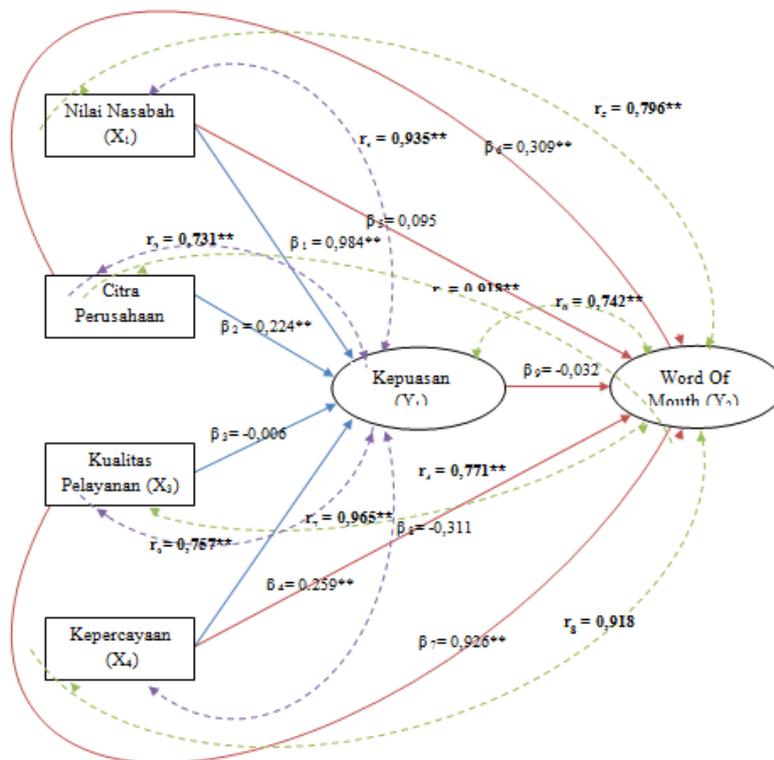
3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Tabel 12. Hasil Kesimpulan Analisis Jalur

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

Sumber : data primer diolah, 2024

Hasil analisa jalur secara lengkap dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Hasil Analisa Jalur

## PEMBAHASAN

Implikasi dari hasil pengujian-pengujian tersebut direkomendasikan untuk manajemen dalam upaya perbaikan keputusan menabung nasabah di masa yang akan datang meliputi :

### 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) juga akan meningkat pula, temuan penelitian yang relevan dilakukan oleh Karlina, Dkk(2024) dengan nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*, dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Muslikah (2018) yang menyatakan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) perlu mempertahankan capaian kualitas bank dengan baik agar selalu dipandang bernilai positif dimata para nasabah, Contoh; PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) sebagai perusahaan yang kredible dipertahankan.
  - b. Pimpinan pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) dipertahankan untuk menjaga kepuasan nasabah
  - c. Pimpinan pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) perlu mempertahankan dalam upaya untuk memperhatikan segala bentuk pelayanan kepada nasabah agar nasabah mau untuk mempromosikan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) kepada orang-orang terdekat. Contoh : meningkatkan segala bentuk pelayanan promosi pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) juga akan meningkat pula

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

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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) karena dipandang masyarakat khususnya pada di Kabupaten Sragen 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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda)
- c. Manajemen perlu berupaya untuk selalu meningkatkan persepsi nasabah terkait dengan identitas PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) juga akan meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang relevan dilakukan oleh Karlina,Dkk (2024), Suryaatmaja , Dkk (2016), Muslikah (2018), Satmoko ,dkk (2016), Karlina, Dkk(2024) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Kharisma (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*,

Upaya yang dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas Kualitas pelayanan yang terletak pada item pernyataan ke 3,2dan 4. Ini artinya item pernyataan tersebut yang membentuk Kualitas pelayanan. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan :

- a. Pimpinan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda). Contoh memberikan pelatihan khusus kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuannya
- b. Pimpinan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) dipandang perlu memperhatikan karyawan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda). Contoh peningkatan kedisiplinan karyawan dalam melakukan tugas dan kewajiban
- c. Pimpinan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) dipandang perlu memperhatikan dalam melayani transaksi dengan nasabah wajib bagi karyawan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) akan menurun.

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

Upaya yang dilakukan dengan mempertahankan kepercayaan terhadap *word of mouth*. Artinya bahwa perilaku atas kepercayaan nasabah pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).
- b. Pimpinan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 agar selalu dipertahankan, hal tersebut terbukti mampu membentuk keterlibatan nasabah untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).
- c. Pimpinan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).

Strategi atau upaya dalam peningkatan keterlibatan nasabah untuk melakukan *word of mouth* pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) mempertahankan kinerja karyawan yang sudah baik untuk menjaga testimonial masyarakat terhadap PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) yang sudah baik dan selalu menjaga kepercayaan nasabah
- b. Pimpinan harus mengevaluasi tentang produk yang ditawarkan oleh PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda)

## PENUTUP

### Simpulan

- 1 Nilai Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2 Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 3 Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 4 Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 5 Nilai Nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth*.
- 6 Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.
- 7 Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.
- 8 Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth*.
- 9 Kepuasan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

### Saran

1. Nilai Nasabah pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) dipandang sudah baik atau optimal untuk membangun *word of mouth*. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan: Pimpinan pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) perlu mempertahankan capaian kualitas bank dengan baik agar selalu dipandang bernilai positif dimata para nasabah, Contoh; PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) sebagai perusahaan yang kredible dipertahankan, Pimpinan pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (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 BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) dipertahankan untuk menjaga kepuasan nasabah, Pimpinan pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) perlu mempertahankan dalam upaya untuk memperhatikan segala bentuk pelayanan kepada nasabah agar nasabah mau untuk mempromosikan PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda) kepada orang-orang terdekat. Contoh : meningkatkan segala bentuk pelayanan promosi pada PT. BPR BKK Karangmalang Perseroda Kabupaten Sragen (Perseroda).
2. 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. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan syariah* Vol 5 No 1 2015
- 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
- Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Edy, Sutrisno, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Kencana Prenada Media Group,
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- 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 UNDIP, WACANA Vol, 13 No.2. April 2010
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- 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
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi tiga belas, terjemahan bob sabran MM*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- 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. *Jurnal EMBA* 285 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 285-297
- 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. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30
- 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. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.6. No. 1 Januari 2018. Hal 28-47
- Rai I Gusti Bagus,2014.*Pengantar Industri Pariwisata*.Yogyakarta:CV Budi Utama
- 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., Handojo 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 managementReview* ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X Volume 4 Number 1 Page (447-455)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- 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. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.7 (2016): 2191-2210
- Suwarman, 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit PT Ghalia Indonesia
- Synathra, Victor, Sunarti. 2018. Pengaruh Relationship Marketingterhadap 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.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Widjaja, T Bernard ,2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- 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