

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP KEPUASANDAN *WORD OF MOUTH* NASABAH

Arya Nugraha Suryaatmaja<sup>1</sup>  
Ni Wayan Sri Suprapti<sup>2</sup>  
Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Magister Manajemen, Universitas Udayana, Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email: Suryaatmaja061188@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan nasabah terhadap *Word of Mouth* nasabah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* nasabah, serta pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* nasabah. Penelitian ini dilakukan pada PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura. Sampel yang digunakan sebanyak 165 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Kemudian, Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Disarankan kepada pihak manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Mangupura agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal kepada nasabah, di samping tetap menjaga citranya dengan lebih banyak membuat pemberitaan kinerja unggul di media, memperbanyak kegiatan *Corporate Social Responsibilities (CSR)*, serta terus berusaha meraih prestasi yang bisa membangun *brand awareness* dan *corporate image*.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan, dan *Word of Mouth*

### ABSTRACT

Aim of this research is to explain influence of service quality to customer satisfaction; explaining firm image influence to customer satisfaction; explaining influence of customer satisfaction to word of mouth customer, also describing influence firm's image toward word of mouth customer. This research is conducted at PT Bank BPD Bali branch Mangupura. Sample measurement is used as 165 respondents. Instrument is used to collect data as questionnaire. Data analysis technique used is Structural Equation Modeling analysis technique. Research result indicates that there is influence of positive and significant service quality toward customer's satisfaction. Image gives influence in positive and significant to customer satisfaction. Customer satisfaction influence positive and significant to WOM. Service quality influence positive and significance to WOM. Image influences positive and significant to WOM. Based on aim of research, then it is suggested to management PT Bank Pembangunan Daerah Bali Branch Mangupura in order to be more improved service quality so can giving highly satisfaction to customer, moreover remain caring its image by making outstanding performance news in media, making many CSR (Corporate Social Responsibilities) activities, also make effort to achieve that able to build brand awareness and corporate image.

**Keywords:** Service Quality, Firm Image, Satisfaction, and Customer Word of Mouth

## **PENDAHULUAN**

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara. Dalam dunia modern peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah strategis. Sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman bertransaksi di dunia perbankan. Kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci utama untuk mencapai loyalitas nasabah. Singh dan Thakur (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peranan penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini dipertegas dalam penelitian yang dilakukan oleh Kaura (2013) yang menyatakan bahwa keberlangsungan hidup suatu bank sangat tergantung pada kepuasan nasabah.

Saat ini industri perbankan mengalami persaingan yang semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya jumlah bank yang berada di Bali khususnya di Badung. Salah satu bank yang ada di Kabupaten Badung adalah PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura yang merupakan salah satu jenis bank milik pemerintah daerah. PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura yang merupakan kantor cabang yang baru beroperasi dan masih memerlukan banyak perbaikan mengenai kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan nasabah.

Tingginya tingkat keluhan di PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura membuat diperlukannya strategi jitu dengan terus menerus berupaya memperhatikan

kepuasan nasabah (Bloemer dan Schroder, 2002). Salah satu strategi agar PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura mampu terus bersaing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta membangun citra yang baik, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang dapat meningkatkan *positive WOM*. Kualitas pelayanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Hurriyati, 2005:21).

Penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan dan *word of mouth* nasabah PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura. Manajemen bank perlu mengetahui hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah untuk menjadi prioritas dalam melakukan pembenahan dalam usaha mencapai kepuasan serta menciptakan *word of mouth*.

Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan dan apa yang disediakan. Menurut Kotler dalam Alma (2005:284) terdapat lima faktor dominan penentu kualitas pelayanan yang biasa disingkat dengan TERRA, yaitu :*tangible* (berwujud), *empathy* (empati), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (kepastian).

Alma (2005) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies *et al.* Dalam Sugihartono (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara

global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas, dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Andreassen dan Lindestad (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah *Advertising, Public Relation, Physical Image, dan Actual Experience*.

Menurut Kotler (2005:136) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat adanya makna bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan atau penilaian emosionalnya atas penggunaan suatu produk ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi (Chakraborty dan Sengupta, 2013). Dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari harapan umum konsumen yang merupakan harapan pelanggan sebelum menggunakan suatu produk, menyangkut produk dan pelayanan.

Menurut Assael (1995) *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau nasabah dan tenaga penjual. Menurut Hurriyati (2005:61) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi berupa komunikasi dari mulut ke mulut dan merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Menurut Suwandi (2001) terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan indikator variabel *word of mouth*, yaitu : Frekuensi, yaitu tingkat atau kapasitas komunikasi yang dilakukan nasabah untuk merekomendasikan barang atau jasa yang bersangkutan. Jumlah orang, yaitu menyangkut jumlah orang yang diberikan informasi atau rekomendasi mengenai barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Informasi, yaitu jumlah informasi yang

diberikan nasabah kepada orang lain guna mendapatkan penjelasan yang signifikan mengenai barang atau jasa tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaikh (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ismail dan Abdullah (2001) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Bowen dan Shiang-Lih (2001) menyatakan bahwa kepuasan akan menciptakan loyalitas nasabah dan nasabah akan melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang lain. Brown *et al.* (2005) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah dan *word of mouth*. Molinari *et al.* (2008) dalam hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Martenson (2007) menyatakan bahwa melalui citra perusahaan yang positif akan terciptanya loyalitas nasabah dan nasabah akan merekomendasikan (*word of mouth*) kepada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Bank BPD Bali Cabang Mangupura. Persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyaknya pesaing menjadikan Bank BPD Bali Cabang Mangupura untuk selalu berbenah diri dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan unggul serta citra perusahaan yang positif dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan nasabah agar terwujud *word of mouth* yang positif oleh nasabah.

Dalam penelitian ini variabel dapat diidentifikasi sebagai berikut : (1) Kualitas pelayanan merupakan totalitas kinerja pelayanan Bank BPD Bali Cabang Mangupura yang terlihat atau dirasakan dari kemampuan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna jasa. Lima faktor penentu kualitas pelayanan antara lain bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*). (2) Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. (3) Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (4) *Word of Mouth* nasabah merupakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan nasabah setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui observasi dan survei dari data yang didapat melalui jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sedangkan responden yang menjawab kuisioner tersebut adalah nasabah yang menggunakan jasa perbankan di PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 165 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program statistik AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi atau yang menjadi persyaratan dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan teknik model persamaan struktural, antara lain: ukuran sampel, normalitas data, *outliers*, serta multikolinieritas dan singularitas.

### a) Hasil uji normalitas data

Hasil uji normalitas univariat dan multivariat data dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 1. Oleh karena salah satu kriteria sudah terpenuhi, dalam hal ini *Critical Ratio Skewness* nya tidak berada diluar  $\pm 2,58$ , maka dapat dinyatakan bahwa data untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran yang normal. Tetapi secara multivariat datanya tidak normal karena nilai *Critical Ratio Skewness* nya diatas 2,58 yaitu 3,125.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

Variabel	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.1	2.000	5.000	-.453	-2.374	-1.347	-3.531
x1.10	2.000	5.000	-.366	-1.917	-1.315	-3.447
x1.11	2.000	5.000	-.217	-1.136	-1.295	-3.395
x1.12	2.000	5.000	-.488	-2.561	-1.164	-3.052
x1.13	1.000	5.000	-.375	-1.969	-1.112	-2.917
x1.14	2.000	5.000	-.359	-1.883	-1.144	-2.999
x1.15	1.000	5.000	-.461	-2.417	-1.246	-3.266
x1.16	2.000	5.000	-.480	-2.518	-1.118	-2.930
x1.17	1.000	5.000	-.404	-2.117	-1.278	-3.352
x1.18	2.000	5.000	-.375	-1.966	-1.270	-3.330
x1.19	1.000	5.000	-.462	-2.423	-.981	-2.572
x1.2	2.000	5.000	-.431	-2.261	-1.107	-2.902
x1.20	1.000	5.000	-.412	-2.160	-1.129	-2.960
x1.21	1.000	5.000	-.441	-2.313	-1.154	-3.027
x1.22	2.000	5.000	-.488	-2.561	-1.042	-2.732

Variabel	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.3	2.000	5.000	-.387	-2.027	-1.290	-3.382
x1.4	2.000	5.000	-.459	-2.409	-1.350	-3.540
x1.5	2.000	5.000	-.321	-1.684	-1.372	-3.596
x1.6	2.000	5.000	-.361	-1.892	-1.158	-3.035
x1.7	2.000	5.000	-.421	-2.207	-1.325	-3.475
x1.8	2.000	5.000	-.366	-1.917	-1.315	-3.447
x1.9	2.000	5.000	-.321	-1.683	-1.174	-3.079
x2.1	1.000	5.000	-.298	-1.561	-1.038	-2.722
x2.2	1.000	5.000	-.277	-1.452	-1.241	-3.255
x2.3	1.000	5.000	-.236	-1.237	-1.186	-3.109
x2.4	1.000	5.000	-.294	-1.543	-1.198	-3.140
y1.1	1.000	5.000	-.387	-2.032	-1.242	-3.257
y1.2	2.000	5.000	-.419	-2.199	-1.224	-3.209
y1.3	2.000	5.000	-.349	-1.831	-1.174	-3.077
y1.4	2.000	5.000	-.380	-1.995	-1.335	-3.499
y2.1	2.000	5.000	-.453	-2.374	-1.161	-3.044
y2.2	1.000	5.000	-.252	-1.322	-1.275	-3.344
y2.3	2.000	5.000	-.273	-1.431	-1.310	-3.434
Multivariate					23.388	3.125

## b) Hasil uji outliers

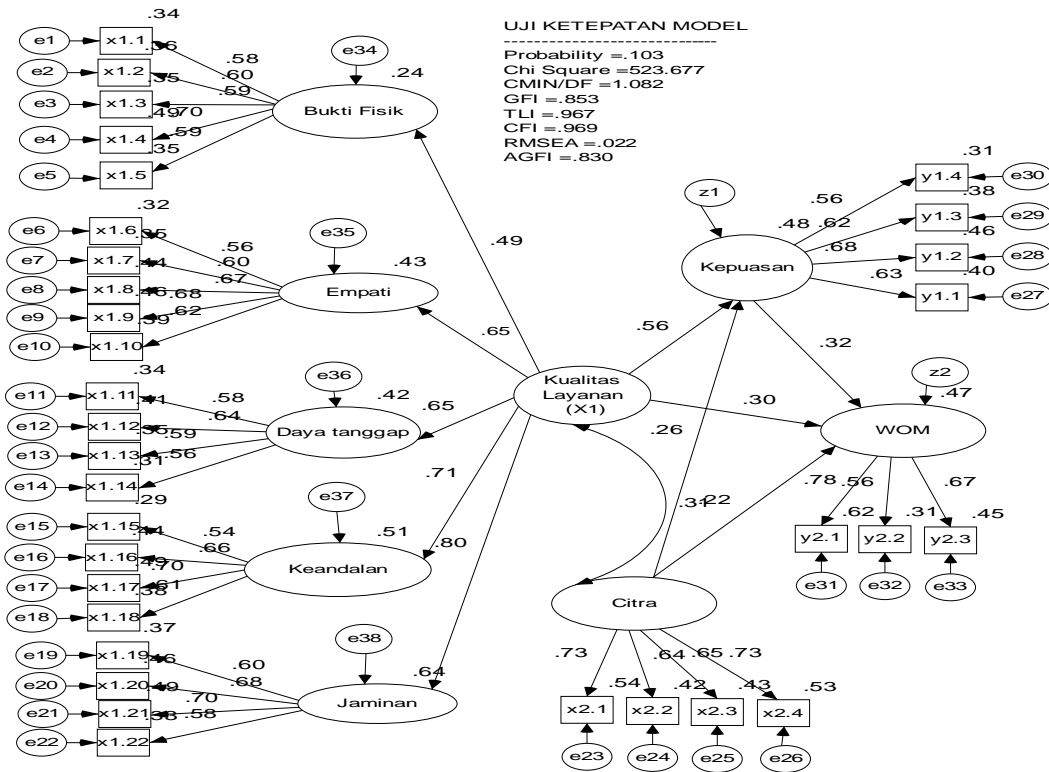
*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002 : 53). Salah satu cara untuk mendeteksi *multivariate outliers* adalah dengan menggunakan Uji *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan seberapa jauh jarak sebuah data dari pusat titik tertentu (Santoso, 2007). Batas nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan  $X^2_{(33;0,001)} = 63,87$ . Jika nilai *Mahalanobis d-squared*  $> 63,87$  maka data tersebut dikatakan *outliers*. Berdasarkan hasil analisis (*output observations farthest from the centroid: Mahalanobis Distance dan Group Number 1*), tidak ditemukan ada nilai *Mahalanobis d-squared* lebih besar dari 63,87 sehingga data terbebas dari *outlier*.



**c) Hasil uji multikolinieritas dan singularitas**

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas dan singularitas (Ferdinand, 2002). Nilai *output determinant of sample covariance matrix* adalah 0,009. Nilai tersebut jauh dari nol, sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dan singularitas. Dengan demikian, data dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Dengan telah diterimanya masing-masing indikator yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten (konstruk) berdasarkan hasil estimasi model pengukuran yang dilakukan dengan teknik *confirmatory factor analysis*, maka estimasi dilanjutkan pada estimasi model persamaan struktural dengan teknik *full model analysis*. Estimasi ini ditujukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang terjadi pada suatu hubungan yang berjenjang. Hasil estimasi model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas dan Citra terhadap Kepuasan dan WOM**

Hasil uji kesesuaian (*goodness of fit*) model pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Goodness of Fit Indexes Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Probability (P)	≥ 0,05	0.103	Baik
$\chi^2$ -Chi-Square	<567,893 (df=484, $\alpha=0,05$ )	523.677	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.082	Baik
GFI	≥ 0,90	0.853	Marginal
TLI	≥ 0,95	0.967	Baik
CFI	≥ 0,95	0.969	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.022	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.830	Marginal

Sumber: Ferdinand (2002) dan Hasil Analisis SEM

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua kriteria indeks *goodness of fit* bernilai baik atau mendekati baik (*marginal*) yang ditunjukkan dengan nilai  $\chi^2$ -*Chi-Square* sebesar 523,667 dan *probability* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,103. Indeks *GFI* dengan nilai 0,853 dan indeks *AGFI* dengan nilai 0,830 berada dalam kriteria marjinal (mendekati baik). Selanjutnya indeks *CMIN/DF* dengan nilai 1,082, *TLI* dengan nilai 0,967, *CFI* dengan nilai 0,969 dan *RMSEA* dengan nilai 0,022, semuanya berada dalam kriteria baik. Indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan digunakan, karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ferdinand, 2002 : 76), sehingga model ini sudah memenuhi standar *goodness of fit* dilihat dari nilai *TLI* (*Tucker Lewis Index*) dan *CFI* (*Comperatif Fit Index*).

Hasil estimasi *regressions weights* model persamaan structural Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan dan WOM disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Persamaan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan dan WOM**

Regression Weights			Estimate	S.E.	Estimate Standardized	C.R.	P
Kepuasan	<---	Citra	.223	.092	.260	2.430	.015
Kepuasan	<---	Kualitas pelayanan	.589	.151	.563	3.896	.000
WOM	<---	Kepuasan	.382	.193	.321	1.977	.048
WOM	<---	Citra	.228	.109	.222	2.094	.036
WOM	<---	Kualitas pelayanan	.379	.190	.304	1.997	.046

Berdasarkan hasil estimasi *standardized regressions weights* pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien jalur Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan

(Y<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,563 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Citra (X<sub>2</sub>) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y<sub>1</sub>) dengan koefisien jalur sebesar 0,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap WOM (Y<sub>2</sub>) dengan koefisien regresi sebesar 0,304 dan nilai signifikansi sebesar 0,046. Variabel Citra (X<sub>2</sub>) juga berpengaruh signifikan terhadap WOM (Y<sub>2</sub>) dengan koefisien jalur 0,222 dengan signifikansi sebesar 0,036. Demikian juga Kepuasan (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap WOM (Y<sub>2</sub>) dengan koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifikansi 0,048.

Hasil analisis program AMOS terhadap pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing variabel yang diteliti adalah seperti dalam Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan dan WOM**

Tipe Pengaruh	Konstruk	<i>Standardized Estimates</i>
Pengaruh Langsung	Kualitas pelayanan – Kepuasan	0,563
	Citra - Kepuasan	0,260
	Kualitas Pelayanan – WOM	0,304
	Citra - WOM	0,222
	Kepuasan - WOM	0,325
Pengaruh Tak langsung	Kualitas Pelayanan – Kepuasan-WOM	0,181
	Citra – Kepuasan - WOM	0,083
Pengaruh Total	Kualitas pelayanan-WOM	0,484
	Citra – WOM	0,305

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) sebesar 0,563 dengan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,000. Artinya, bahwakualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaikh (2009), Dehghan *et al.* (2012), Naeem dan Akram (2009), Akbar dan Parves (2009) dan Bedi dalam Ming *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) sebesar 0,260 dengan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,015. Artinya, bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreassen *et al.*, 1997 yang menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Ismail dan Abdullah (2001) juga mendukung dimana dinyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Harun (2006) dan Sutanto (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap

kepuasan nasabah. Alireza *et al.* (2011) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merupakan salah satu variabel pembentuk kepuasan nasabah.

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,321 dengan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,048. Artinya, bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh White (2010) dan Brown, dkk (2005) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan nasabah dengan *word of mouth* yang positif.

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,304 dengan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,046. Artinya, bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harrison-Walker (2001), Molinari *et al.* (2008), dan Yu (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hasil estimasi model struktural seperti disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,222 dengan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,036. Artinya, bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto (2000), Martenson (2007), DeCarlo, *et al* (2007), Bravo *et al* (2012) dan Long-Yi dan Ching-Yuh (2010) yang

menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan membentuk komunikasi *word of mouth* yang positif dari nasabah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. (2) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah. (3) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* nasabah. (4) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* nasabah. (5) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai korelasi rendah disarankan perlu untuk lebih ditingkatkan oleh PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura yakni penampilan karyawan yang rapi, memperhatikan kepentingan nasabah, mengusahakan nasabah tetap terinformasi, memberikan pelayanan sesuai janji, dan kesopanan karyawan. Dengan demikian, nasabah dapat menjadi lebih puas dan diharapkan dapat menjadi setia menggunakan produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura. Menjaga citra perusahaan dengan baik adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan dan *Word of Mouth* nasabah. Oleh karena itu, disarankan agar PT Bank BPD Bali Cabang Mangupura tetap menjaga citranya dengan memperbanyak kegiatan hubungan masyarakat seperti *Corporate Social Responsibilities* dan lebih mempercantik bentuk

fisik kantor sehingga citra perusahaan menjadi lebih positif bagi nasabah. Untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah maka disarankan agar perusahaan memperbaiki kinerjanya secara berkesinambungan agar dapat memberikan pelayanan berkualitas dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah yang pada gilirannya nasabah dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada setiap orang yang mencari saran untuk menggunakan jasa PT BPD Bali Cabang Mangupura. Penelitian berikutnya, disarankan untuk menggunakan sampel beberapa kantor cabang PT BPD Bali dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan *clusterrandom sampling* yang bersifat probabilitas sehingga temuan penelitiannya dapat digeneralisir.

## **REFERENSI**

- Akbar, M.M., dan Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No. 1, pp. 24-38
- Alireza, F.; Ali, K.; dan Aram, F. 2011. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No.8, pp. 271-279
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: CV. Alfabeta
- Andreassen, T. W. dan Lindestad, B. 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. 8, pp.4



- Assael, H. 1995, "Customer Behavior and marketing Action, 5th edition", South Western College Publishing, Cincinnati
- Bloemer, J. dan Schroder, G.O. 2002. Store Satisfaction and Soter Loyalty Explained by Customer-and Store Related Factor. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol 15. pp. 68-80
- Bowen, J. T. dan Shiang-Lih, C. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, Edition 4/5, pg. 213
- Bravo, R.; Montaner, T.; dan Pina, J. M. 2012. Corporate Brand Image of Financial Institution: A Consumer Approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 4 pp. 232 – 245
- Brown, T.; Barry, T.; Dacin, P.; dan Richard F. G. 2005. "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Academy of Marketing Service Journal*, Vol.33, No 2, pp. 123-191
- Chakraborty, S. dan Sengupta, K.. 2013. An Exploratory Study on Determinants of Customer Satisfaction of Leading Mobile Network Providers – Case of Kolkata, India. *Journal of Advances in Management Research*. Vol. 10 No. 2, pp. 279-298
- DeCarlo, T. E.; Lacznia, R. N.; Motley, C. M.; dan Ramaswami, S. 2007. Influence Of Image And Familiarity On Consumer Response To Negative Word Of

Mouth Communication. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15.  
No. 1

Dehghan, A.; Zenouzi, B.; dan Albadvi, A. 2012. An Investigation on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO. *International Business Research*. Vol. 5, No.1, pp. 3-8

Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Undip

Harun, H. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang). *Tesis*. Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Ismail, H. dan Abdullah, N. A. 2001. The Important of Company Image Toward Customer Satisfaction. *Allied Academies International Conference, Academy of Marketing Studies*. Vol. 6, No. 1, pp. 28-31

Kaura, V. 2013. Antecedents of Customer Satisfaction: a Study of Indian Public and Private Sector Banks. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 No. 3. pp. 167-186

Long-Yi, L. dan Ching-Yuh, L. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review of Aiest - International Association of Scientific Experts in Tourism*. Vol. 65, No. 3, pp. 16-34

- Martenson, R. 2007. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35 No.7, pp. 544
- Ming, S.L.; Huey, D.H.; dan Ming F.Y. 2010. The Study of The Relationship Among Experimental Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, pp 352-378
- Molinari, L. K.; Abratt, R.; dan Dion, P. 2008. Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 22, No. 5, pp. 363-373
- Naeem, H. dan Akram, A. S. I. 2009. Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction : An Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector. *The International Business & Economics Research Journal*. Vol. 8, No.12, pp. 99-104
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A., dan Berry, L. 1988. SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol.64, No.1, pp. 12-40
- Shaikh, U. A. A. 2009. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Restaurant Industry in Pakistan. *The Business Review*. Vol. 13, No.2, pp. 178-185

- Singh, A P dan Thakur, S. 2012. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : In The Context Of Retail Outlets In DB City Shopping Mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Reviews*, Vol. 2.No. 2, pp. 334-344.
- Sugihartono, J. 2009. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan). *Tesis*. Universitas Diponegoro
- Sutanto, J.E. 2009. Dimension Quality of Services Influence in the Hotel ( A Case Study an Examination of the transaction Model in Service Industry). ISSN. 1978-774X Proceeding, *International Seminar on Industrial Engineering and Management*. pp A108-A113
- Suwandi, I. M. D. 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran ([www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc))
- Walker-Harrison, J. L. 2001. The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-76
- White, C. J. 2010. The Impact of Emotions on Service Quality, Satisfaction, and Positive Word of Mouth Intentions Over Time. *Journal of Marketing Management*. Vol. 26, No. 5&6, pp. 381
- Yu, L. 2007. The Quality Effect on Word of Mouth. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 49, No. 1, pp. 7