

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP WOM DAN LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK BPD. BALI DI DENPASAR)

I Putu Danika Angga Putra¹, Ni Nyoman Kerti Yasa², I Putu Gde Sukaatmadja³

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana)

¹ danikaanggaputra@gmail.com

² manraikerti@yahoo.co.id

³ sukaatmadja@yahoo.co.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the influence of corporate image on WOM dan customer loyalty. The population in this study were all customer of Bank BPD Bali at Denpasar city. Sampling method used is purposive sampling, in order to obtain as many as 130 respondents. Analysis technique used is Structural Equation Model (SEM). The results showed that the corporate image have a significant positive effect on WOM, dan corporate image have positive dan significant effect on the intention to customer loyalty dan WOM have significant effect on customer loyalty. With this study, expected to be useful for the party leadership S2 FE program Unud in enhancing the corporate image of the Bank BPD Bali, positive WOM Bank BPD Bali, dan customer loyalty.*

Keywords: *Corporate image, WOM, dan customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada abad ke-21 ini persaingan industri perbankan semakin ketat dan kompleks, serta bisnis bank menunjukkan kecenderungan yang semakin mengglobal. Situasi ini menuntut setiap bank untuk memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan internalnya yaitu nasabahnya secara lebih memuaskan dibanding bank lainnya. Hal ini menuntut pihak-pihak yang terlibat didalam manajemen bank untuk selalu meningkatkan kualitas berkelanjutan (continuous quality improvement), agar memiliki citra perusahaan yang baik dan kuat. Citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting harus diperhatikan sebagai salah satu strategi organisasi untuk mempengaruhi persepsi konsumen agar selalu memiliki persepsi positif terhadap organisasi (Rindell dan Strdanvik, 2010). Demikian juga halnya dengan Bank BPD Bali.

Keputusan untuk tetap menabung di Bank BPD Bali tentunya didahului dengan perilaku loyal, dimana faktor-faktor pendorongnya juga relatif sama. Melalui hasil wawancara pendahuluan dengan beberapa nasabah (15 orang), diperoleh informasi bahwa mereka tetap loyal menabung di Bank BPD Bali dipengaruhi oleh adanya Word Of Mouth (WOM) positif dan citra dari bank BPD Bali.

Citra Bank BPD Bali yang baik tentunya dicapai dengan melalui beberapa faktor seperti dengan selalu melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan, peningkatan inovasi pelayanan, peningkatan kualitas produknya. Semua peningkatan mutu tersebut akhirnya dapat memperkuat citra Bank BPD Bali. Citra Bank BPD Bali merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Kalau suatu bank memiliki citra yang positif maka hal tersebut berdampak pada

kepercayaan pasar untuk membeli produk atau pelayanannya. Demikian juga dengan Bank BPD Bali. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sudah pernah diteliti oleh Alves dan Raposo (2010), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dan keputusan memilih universitas. Selain itu, masih ada beberapa peneliti seperti: Lin dan Lu (2010), Minkiewicz et al. (2011), Nguyen dan Leclerc (2011), Kantanen (2012) yang juga mengkaji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dan menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain mempengaruhi loyalitas, citra perusahaan juga mempengaruhi WOM yang tercipta tentang Bank BPD Bali. Fenomena tentang kondisi ini pernah diteliti oleh Ismail dan Spinelli (2012), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap WOM.

WOM positif tentang Bank BPD Bali, seperti: pelayanan Bank BPD Bali yang baik, suku bunga yang bersaing, fasilitas dan mutu secara keseluruhan, juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. WOM positif merupakan sarana promosi yang efektif karena biasanya akan memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari iklan (Sweeney, 2012). Melalui WOM positif, konsumen merasa percaya terhadap perusahaan sehingga menjadi loyalitas. Fenomena tentang pengaruh WOM terhadap loyalitas konsumen pernah diteliti oleh Jalil dan Samiei (2012), Teo dan Soutar (2012).

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Citra Perusahaan

Citra merupakan cara seseorang atau kelompok untuk memandang atau menilai sesuatu, pada khususnya pencitraan pada perusahaan atau lembaga. Citra perusahaan atau lembaga yang positif salah satunya dapat menjalin dan memelihara hubungan baik dengan publik maupun karyawan. Karyawan

dapat memandang citra perusahaan yang baik melalui kegiatan event gathering. Melalui kegiatan ini karyawan dapat bersosialisasi dengan pimpinan maupun karyawan lainnya. Dalam event gathering biasanya perusahaan mengadakan permainan (games) untuk peserta gathering. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan atau disengaja untuk memperkenalkan dengan karyawan lainnya. Biasanya panitia acara memilih karyawan-karyawan yang belum saling kenal atau karyawan yang jarang bersosialisasi. Menurut Soemirat (2005:111) mengatakan bahwa citra adalah "Image: The impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization".

Menurut kutipan di atas "Citra" adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan: kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Ardianto (2011:18), image adalah realitas, seperti yang dikemukakan Bernstein dalam Gronroos. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi (Ardianto. 2011:33).

WOM (Worth of Mouth)

Komunikasi WOM pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif, tergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang dia konsumsi.

Menurut Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), WOM merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen

untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merk kepada pelanggan serta calon konsumen lain. Perilaku WOM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu. Jalivdan dan Samiei (2012) menyatakan bahwa WOM merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. WOM dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan beberapa kemungkinan pelanggan akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya didalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan tersebut bisa positif ataupun negatif. Suprapti (2010:247) mengemukakan bahwa komunikasi getok tular atau WOM merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Pentingnya komunikasi getok tular didasari keyakinan bahwa “pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik”.

WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. WOM yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, dan keluarga cenderung lebih cepat diterima. Komunikasi WOM yang positif diakui sebagai media yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sifat komunikasi WOM yang non komersial dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-

ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap beberapa merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga mungkin lebih loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas, cenderung untuk lebih loyal terhadap produk yang dipilihnya.

Kerangka Konsep

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap WOM

Citra perusahaan yang mencerminkan citra suatu perusahaan memang memiliki pengaruh terhadap WOM, dimana cerita tentang citra perusahaan yang semakin positif akan mampu membangun WOM positif tentang perusahaan. Pasar yang menilai suatu perusahaan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan dan akan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut. Fenomena ini pernah diteliti oleh Ng Sdany et al. (2011). WOM merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya, seperti ditunjukkan oleh hasil penelitian Brown et al., 2005; Reichheld, 2003; White dan Schneider, 2000.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Pencitraan suatu perusahaan atau organisasi memberi efek positif bagi perusahaan itu sendiri seperti pasar atau target pasar percaya tentang mutu produk perusahaan. Melalui citra yang baik, perusahaan dapat menarik perhatian pasar agar tertarik terhadap keberadaan perusahaan

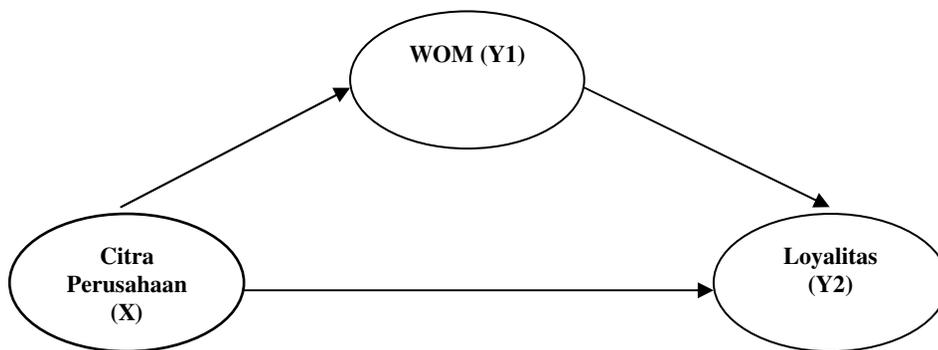
dan produknya. Isu seperti ini pernah diteliti oleh Bravo et al. (2012), Muchtar et al. (2012), dan Gera (2011).

Pengaruh WOM terhadap Loyalitas

Jalil dan Samiei (2012), menemukan bahwa WOM memainkan peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Sebelumnya, Herr et al. (1991); Kiecker

dan Cowles (2001); Chevalier dan Mayzlin (2006); Sen dan Lerman (2007); Xia dan Bechwati (2008), juga menemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan konsep kerangka pemikiran yang menjelaskan keterkaitan struktural tiap-tiap variabel, maka disusun kerangka konseptual (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Variabel	Nama Variabel	Sumber
X	= Citra Perusahaan	Arendt dan Brettel (2010)
Y1	= WOM	Long Yi dan Ching Yuh Lu (2010),
Y2	= Loyalitas	Shao <i>et al.</i> (2004)

Berdasarkan kerangka konseptual dapat diuraikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, pihak Bank BPD Bali seharusnya selalu membangun citra perusahaan yang baik tentang Bank BPD

Bali, yang selanjutnya juga menciptakan WOM positif agar nasabah menjadi loyal.

Berdasarkan hubungan yang dijelaskan di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra perusahaan yang semakin baik, akan meningkatkan WOM positif.
- H2 : Citra perusahaan yang semakin baik, akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- H3 : WOM positif akan meningkatkan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah merupakan penelitian penjelasan (explanatory research), karena bertujuan untuk menjelaskan suatu hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini dipilih karena tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap nasabah Bank BPD Bali di Denpasar.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang penilaian atau persepsi nasabah terhadap citra perusahaan, WOM dan loyalitasnya. Data sekunder yaitu jumlah nasabah Bank BPD Bali.

Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 10 observasi setiap indikator, sehingga totalnya adalah $13 \times 10 = 130$ responden. Alasan pemilihan 10 observasi setiap parameter adalah persyaratan dari analisis SEM (Ferdinand, 2002)

Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling berdasarkan pada besarnya proporsi jumlah anggota populasi pada masing-masing sub populasi dimana setiap anggota populasi pada masing-masing sub populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih dan pemilihan sampel dilakukan dengan undian.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan dua cara, yaitu: (1) Angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari responden terhadap variabel yang diteliti yang selanjutnya dijadikan data dalam penelitian ini, antara lain data tentang citra perusahaan, WOM, dan

loyalitas nasabah. (2) Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan beberapa responden untuk memperoleh data yang lebih akurat dan lengkap untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut dari angket yang disebarikan antara lain penjelasan tentang citra perusahaan, WOM, dan loyalitas nasabah.

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner tertutup yang terdiri dari sekumpulan pernyataan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Setiap item pernyataan diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) kategori dan setiap item pernyataan diberikan skor mulai dari angka 1 untuk kategori yang sangat tidak setuju, kemudian 2 untuk kategori tidak setuju, 3 untuk kategori yang netral, 4 untuk kategori yang setuju, dan 5 untuk kategori yang sangat setuju. Instrumen yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat mengukur apa yang ingin diukur serta diketahui konsistensi respons yang diberikan oleh responden. Pengujian validitas instrumen menggunakan teknik korelasi product moment dari Pearson dengan batas minimum $r = 0,3$ (Sugiyono, 2012: 150). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dari Alpha Cronbach's dengan batas minimum koefisien Alpha $> 0,6$ (Sekaran, 2003:312; Malhotra, 1999:282). Kedua pengujian tersebut menggunakan program komputer SPSS.

Analisis Statistik Inferensial yaitu suatu analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan dimana pada penelitian ini digunakan metode analisis Struktural Equation Modeling (SEM). Dalam melakukan analisis data, proses perhitungan menggunakan software dengan menggunakan processing data oleh komputer, yaitu program Microsoft Excel for Windows 2007, program Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Versi 16.0, dan program Analysis of Moment Structure (AMOS) Versi 16.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis usia, pekerjaan,

dan jenis kelamin. Secara rinci, karakteristik demografi responden dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Item Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia		
≤ 20	5	03,85
21 – 35	52	40,00
36 – 50	60	46,15
51 – 65	13	10,00
Jumlah	130	100,00
Pekerjaan		
Mahasiswa	3	02,31
PNS	69	53,07
Wiraswasta	18	13,84
Karyawan swasta	25	19,24
Lainnya	15	11,54
Jumlah	130	100,00
Jenis Kelamin		
Laki-laki	72	55,38
Perempuan	58	44,62
Jumlah	130	100,00

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nasabah Bank BPD Bali di Denpasar paling banyak berusia antara 21 tahun sampai dengan 50 tahun, yaitu sebanyak 86,15 persen, dengan pekerjaan sebagai PNS sebesar 53,07 persen, dan sebaran jenis kelamin nasabah laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan, di mana laki-laki sebesar 55,38 persen.

Uji Validitas Instrumen dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2012:172), bahwa instrumen yang valid adalah suatu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini berarti mengukur sejauh mana ketepatan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Sugiyono

(2012:78) menyatakan bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$). Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 13 variabel yang diteliti menghasilkan korelasi yang terkecil adalah 0,793 dan korelasi terbesar adalah 0,966 yang berarti memiliki validitas sangat tinggi. Dengan demikian, hasil uji validitas yang dilakukan dengan kuisisioner dalam penelitian ini adalah valid karena nilai koefisiennya diatas 0,3. Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruh instrument adalah reliabel karena memperoleh koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten

apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas butir pernyataan dalam studi ini adalah metode uji reliabilitas koefisien variant alpha (Sugiyono,

2012) dengan program SPSS. Stdandar nilai reliabilitas instrumen memiliki nilai $r > 0,6$. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas instrument dapat dilihat pada Tabel 2.

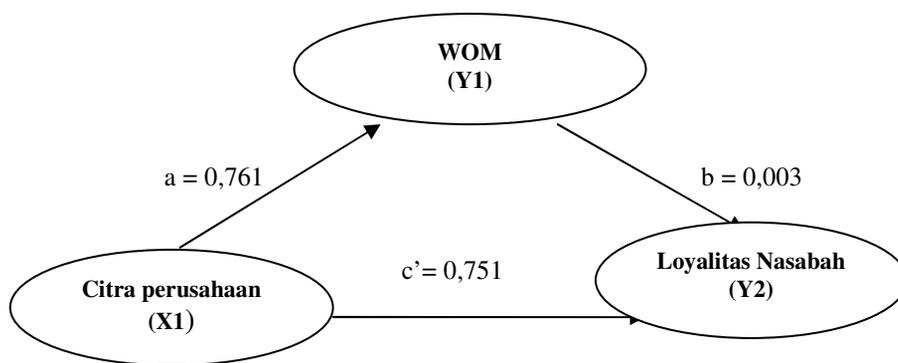
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Item	Korelasi r	Cronbach's Alpha α
Citra perusahaan (X)	X1	0,571	0,823
	X2	0,767	
	X3	0,830	
	X4	0,782	
	X5	0,892	
WOM (Y1)	Y1.1	0,848	0,872
	Y1.2	0,882	
	Y1.3	0,804	
	Y1.4	0,874	
Loyalitas Nasabah (Y2)	Y2.1	0,874	0,714
	Y2.2	0,652	
	Y2.3	0,621	
	Y2.4	0,769	

Hasil Analisis

Evaluasi model secara keseluruhan dilakukan melalui kriteria Goodness of Fit.

Hasil analisis struktural dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Model Struktural

Selanjutnya pada Tabel 3, menunjukkan bahwa keseluruhan pengukuran goodness-of-fit model penelitian sesuai dengan kriteria nilai kritis, kecuali untuk nilai Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) dalam model

ini adalah 0,882 menunjukkan indikasi marginal. Namun dari delapan criteria, hanya ada dua yang marginal, sehingga model tetap layak untuk dapat digunakan.

Tabel 3. Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria	Cut-of value	Hasil Model	Keterangan
Khi Kuadrat	Kecil	82,604	Model baik
p-value	$\geq 0,05$	0,041	
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,332	Model baik
GFI	$\geq 0,90$	0,817	Model Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,731	Model Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,934	Model baik
CFI	$\geq 0,95$	0,948	Model baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	Model baik

Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis). Tabel 4 menunjukkan tidak ada nilai critical ratio (CR) yang sama dengan nol, sehingga hipotesis nol ditolak dan menunjukkan bahwa:

- 1) Hipotesis 1 diterima dengan nilai estimasi sebesar 0,000 pada p value sebesar 0,000.
- 2) Hipotesis 2 diterima dengan nilai estimasi sebesar 0,009 pada p value sebesar 0,046.
- 3) Hipotesis 3 diterima dengan nilai estimasi sebesar 0,991 pada p value sebesar 0,036.

Tabel 4. *Regression Weights*

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
Citra perusahaan (X)	WOM (Y1)	0,761	0,000	Sig
Citra perusahaan (X)	Loyalitas nasabah (Y2)	0,751	0,009	Sig
WOM (Y1)	Loyalitas nasabah (Y2)	0,003	0,991	Non Sig

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Citra perusahaan (X) berpengaruh langsung terhadap WOM (Y1)

Dari hasil analisis SEM variabel citra perusahaan (X) terhadap WOM (Y1) diperoleh koefisien path pengaruh langsung 0.761 dan p-value 0.000. Karena p-value < 5 %, maka hipotesis “Citra perusahaan (X) berpengaruh langsung terhadap WOM (Y1)” diterima. Mengingat koefisien path bertdana positif (0.761), berarti hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin baik citra perusahaan (X), maka semakin positif WOM (Y1).

Hipotesis 2: Citra perusahaan (X) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Hasil analisis SEM variabel citra perusahaan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y2) menunjukkan koefisien path pengaruh langsung 0.751 dan p-value 0.009. Karena p-value < 5 %, maka hipotesis “Citra perusahaan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y2) diterima. Mengingat koefisien path bertdana positif (0,751), berarti hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin baik citra perusahaan (X), maka semakin tinggi loyalitas nasabah (Y2). Sebaliknya, semakin

buruk citra perusahaan (X), maka semakin rendah loyalitas nasabah (Y2).

Hipotesis 3: WOM (Y1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Dari hasil analisis SEM variabel WOM (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) diperoleh koefisien path pengaruh langsung 0.003 dan p-value 0.991. Karena p-value > 10%, maka hipotesis “WOM (Y1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y2)” ditolak. Mengingat koefisien path bertanda positif (0.003), berarti hubungan kedua variabel ini adalah positif, artinya semakin positif WOM (Y1), maka semakin tinggi loyalitas nasabah (Y2), tetapi tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa tiap-tiap indikator telah mampu mengukur dimensi dan konsep yang diujinya serta antara konsep yang satu dan yang lain bersifat bebas. Dengan dilakukannya analisis faktor konfirmatori (uji goodness of fit dan uji signifikansi bobot faktor) telah terbukti bahwa variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Dengan dilakukan uji keseluruhan kesesuaian model (uji goodness of fit dan uji kausalitas regression weight) telah terbukti bahwa model keseluruhan fit dan hubungan kausalitas yang dibangun dapat teruji.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap WOM

Tabel 4 menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap WOM. Hasil ini dibuktikan dengan adanya nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hubungan antara variabel citra perusahaan dengan variabel WOM menunjukkan adanya pengaruh positif yang ditandai dengan adanya inner weight sebesar 0,761. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra Bank BPD Bali maka semakin positif WOM tentang Bank BPD Bali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi di lapangan bahwa semakin kuat citra perusahaan akan membuat WOM semakin positif. Dalam penelitian ini indikator citra perusahaan yang dibentuk oleh indikator variabel Bank BPD Bali merupakan bank yang mengutamakan pelayanan nasabah dengan baik, Bank BPD Bali merupakan bank yang didukung oleh SDM yang profesional, Bank BPD Bali merupakan bank yang didukung dengan fasilitas yang baik, Bank BPD Bali merupakan bank yang selalu menjaga kualitas, dan Bank BPD Bali merupakan bank yang selalu menjaga mutu mempunyai peran penting terhadap WOM positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ismail dan Spinelli (2012).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dibuktikan dengan adanya nilai p-value sebesar 0,009 yang lebih kecil daripada 0,05. Hubungan antara variabel citra perusahaan dengan variabel loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh positif yang ditandai dengan adanya inner weight sebesar 0,751. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin kuat citra perusahaan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini indikator citra perusahaan yang dibentuk oleh indikator variabel Bank BPD Bali merupakan bank yang mengutamakan pelayanan yang baik, Bank BPD Bali merupakan bank yang didukung oleh SDM yang profesional, Bank BPD Bali merupakan bank yang didukung dengan fasilitas yang baik, Bank BPD Bali merupakan bank yang selalu menjaga mutu, dan Bank BPD Bali merupakan bank yang selalu menjaga kualitas mempunyai peran penting terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh Bank BPD Bali, semakin kuat citra perusahaan yang dimiliki Bank BPD Bali menyebabkan perilaku loyal

nasabah semakin tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lin dan Lu (2010), Minkiewicz et al. (2011), Nguyen dan Leclerc (2011), Kantanen (2012).

Pengaruh WOM terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4 menunjukkan bahwa WOM mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dibuktikan dengan adanya nilai p-value sebesar 0,991 yang lebih besar daripada 0,05. Hubungan antara variabel WOM dengan variabel loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh positif yang ditandai dengan adanya inner weight sebesar 0,003. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin positif WOM maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini indikator WOM yang dibentuk oleh indikator variabel berita baik tentang mutu Bank BPD Bali, berita baik tentang pelayanan, berita baik tentang fasilitas yang dimiliki, dan berita baik tentang mutu keseluruhan bank mempunyai peran penting terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian empiris yang dilakukan oleh Jalilv dan Samiei (2012), Teo dan Soutar (2012).

Implikasi Penelitian

Sebagaimana telah dikemukakan pada analisis dan pembahasan bahwa penelitian ini secara teoretis dapat menemukan hubungan antara variabel laten citra perusahaan terhadap WOM dan loyalitas nasabah. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen Bank BPD Bali dan khususnya manajemen Divisi Pemasaran. Sumbangan pemikiran yang dimaksud adalah bahwa Bank BPD Bali harus senantiasa mempertahankan dan memperkuat citranya melalui berbagai program yang menyangkut mutu pemberian pelayanan kepada nasabah, mutu SDM, mutu fasilitas yang dimiliki, dan meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya.

Keterbatasan Penelitian

Berbagai keterbatasan juga ditemukan dalam penelitian ini terutama disebabkan oleh Variabel mediating yang diteliti adalah variabel WOM, yang ternyata dalam penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas, sehingga ke depan perlu dipikirkan untuk memilih variabel mediasi lainnya, seperti trust, sikap, dan komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya dengan mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Citra perusahaan dari Bank BPD Bali yang semakin baik mampu menciptakan WOM yang semakin positif; 2) Citra perusahaan Bank BPD Bali yang semakin baik menyebabkan loyalitas nasabahnya semakin meningkat; 3) Semakin positifnya WOM tentang Bank BPD Bali mampu menaikkan tingkat loyalitas nasabah.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

Saran untuk manajemen Bank BPD Bali

(1) Dengan adanya bukti empiris bahwa citra perusahaan mampu meningkatkan WOM positif tentang Bank BPD Bali, maka manajemen level atas harus selalu memperhatikan factor-faktor seperti mutu pemberian pelayanan, fasilitas bank dan kualitas dan kompetensi dari SDM (teller) agar tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan citra bank; 2) Dengan adanya bukti empiris bahwa peningkatan citra perusahaan mampu menciptakan WOM positif, maka komunikasi dari mulut kemulut inipun perlu didukung dengan komunikasi melalui media yang sudah dimiliki Bank BPD Bali, seperti lewat websitenya.

Saran untuk para peneliti

Berdasarkan kelemahan-kelemahan hasil penelitian ini dapat disarankan kepada peneliti berikutnya hal-hal sebagai berikut: 1) Pada penelitian selanjutnya, dapat memperluas responden penelitian tidak hanya sebatas nasabah Bank BPD Bali di kota Denpasar, tetapi juga dengan nasabah Bank BPD Bali di kabupaten/kota lainnya di Bali; 2) Para peneliti berikutnya dapat melakukan kajian dari perspektif yang berbeda yaitu dari perspektif manajemen/pimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves Helena dan Raposo Mario. 2010. The influence of university image on student behavior, *International Journal of Educational Management*. 24 (1): 73-85.
- Ardianto Elvinaro. 2011. *Hdanbook of Public Relations (Pengantar Komprehensif)*, Simbiosis Rekatama Media. Bdanung.
- Bravo Rafael, Montaner Teresa dan Pina Jose´ M. 2012. Corporate brdan image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brdan Management*. 21(4): 232 – 245.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. dan Gunst, R.F. 2005. Spreading the word: investigating antecedents of consumers’ positive word of mouth intentions dan behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33 (2): 123-38.
- Chevalier, J.A. dan Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*. 43 (3): 345-54.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gera Rajat. 2011. Modelling the service antecedents of favourable dan unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India. *International Journal of Quality dan Service Sciences*. 3 (2): 225-242.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. dan Kim, J. 1991. Effects of word-of-mouth dan product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*. 17 (4): 454-462.
- Ismail Ahmed Rageh dan Spinelli Gabriella. 2012. Effects of brdan love, personality dan image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing dan Management*. 16 (4) : 386-398.
- Jalilvdan Mohammad Reza dan Samiei Neda. 2012. The effect of electronic word of mouth on brdan image dan purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (4): 460-476.
- Kantanen Helena. 2012. Identity, image dan stakeholder dialogue. *Corporate Communications: An International Journal*. 17(1): 56-72.
- Kiecker, P. dan Cowles, D.L. 2001. Interpersonal communication dan personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Internet Applications in Euromarketing*. 11(2): 71-88.
- Lin Long-Yi dan Lu Ching-Yuh. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, dan trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Revie*. 65 (3):16-34.
- Malhotra N.K. 1999. *Marketing Research an Applied Oriented*. Third Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

- Minkiewicz Joanna dan Evans Jody, Bridson Kerrie, Mavondo Felix. 2011. Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*. 25(3): 190 – 201.
- Muchtar Fatimah, Kingshott Russel P.J dan Wong David, Laksamana Patria. 2012. A purchase intention model for foreign banks within Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*. 30 (6): 452-464.
- Nguyen Nha dan Leclerc Danre. 2011. The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*. 25 (5): 349 – 360.
- Ng Sdany, David Meredith E., Dagger Tracey S. 2011. Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*. 21 (2): 133-151.
- Reichheld, F.F. 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 81 (12): 46-54.
- Rindell Anne dan Strdanvik Tore. 2010. Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*. 22 (3): 276-286.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business*. John Willey dan Sons, Inc. New York.
- Shao, C.Y., Baker, J. dan Wagner, J.A. 2004. The effects of appropriateness of services contact personnel dress on customer expectations of involvement dan gender. *Journal of Business Research*. 57: 1164-176.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bdanung.
- Suprapti, Sri Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen*. Udayana University Press. Denpasar.
- Sen, S. dan Lerman, D. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (4): 76-94.
- Soemirat, Soleh. 2005. *Dasar-dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya. Bdanung.
- Sweeney Jillian C., Soutar Geoffrey N. dan Mazzarol Tim. 2012. Word of mouth: measuring the power of individual message. *European Journal of Marketing*. 46 (1/2): 237-257.
- Teo Raymond dan Soutar Geoffrey N. 2012. Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean study. *International Journal of Educational Management*. 26 (7): 678-695.
- White, S.S. dan Schneider, B. 2000. Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of Service Research*. 2: 240-253.
- Xia, L. dan Bechwati, N.N. 2008. Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*. 9 (1): 108-1.