

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth* Bank Syariah di Jakarta

Muhamad Suharjo

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: muhamadsuharjo_1707618022@mhs.unj.ac.id

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah-saidani@unj.ac.id

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, company image, and customer satisfaction on word of mouth on islamic bank. Data collection applies the purposive sampling method using a Likert scale. The sample of transactions obtained is 200 respondents who are islamic bank customers, domiciled in Jakarta, and have transacted at least twice. Data were processed using SPSS software version 25 for the validity-reliability test. Data analysis and hypothesis testing with Amos software version 21. The results of this study: (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) company image has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) service quality has a positive and significant effect on word of mouth; (4) corporate image has a positive and significant effect on word of mouth; (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth; (6) service quality has a positive and significant effect on word of mouth through customer satisfaction indirectly; (7) corporate image has positive and significant effect on word of mouth through customer satisfaction indirectly.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* bank syariah. Penghimpunan data menerapkan metode *purposive sampling* menggunakan skala Likert. Sampel yang didapatkan berjumlah 200 responden yang merupakan nasabah bank syariah, berdomisili di Jakarta, dan setidaknya melakukan transaksi sedikitnya dua kali. Olah data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk uji validitas-reliabilitas. Analisis data dan uji hipotesis dengan *software* Amos versi 21. Hasil penelitian: (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan; (2) citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan; (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* secara positif dan signifikan; (4) citra perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth* secara positif dan signifikan; (5) kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *word of mouth* secara positif dan signifikan; (6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah secara positif dan signifikan; (7) citra perusahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* secara positif dan signifikan.

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

PENDAHULUAN

Bank memiliki peran yang vital dalam perputaran ekonomi masyarakat yang disalurkan dalam bentuk jasa layanan keuangan. Di masyarakat, pada sektor bank umum tidak hanya berupa bank konvensional namun juga terdapat bank syariah yang memiliki perbedaan mendasar. Menurut Hardianto dan Wulandari (2016) pada prakteknya, perbedaan bank syariah dengan konvensional, yakni menerapkan prinsip syariah yang melarang riba (bunga), *gharar* (yang tidak jelas), *maysir* (perjudian) dan pembiayaan yang dilarang berlandaskan hukum Islam seperti jual-beli senjata, arktik, minuman keras (miras), dan lainnya.

Menurut *Global Islamic Economic Report* (2020), di sektor keuangan syariah memiliki nilai aset yang meningkat 13,9% dari \$2,52 triliun meningkat jadi \$2,88 triliun pada 2019. Tahun 2020 diperkirakan nilai untuk aset keuangan syariah stagnan akibat dampak pandemi Covid-19, tetapi diperkirakan akan pulih dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 5% dari tahun 2019 hingga mencapai \$3,69 triliun pada tahun 2024. Selain itu, keuangan syariah Indonesia akan tumbuh positif pada tahun 2021 seiring dengan tren global yang meningkat di tengah pandemi Covid-19. Di sisi perbankan, aset bank syariah meningkat 15,6% *year-on-year* mencapai Rp598,2 triliun pada Mei 2021. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia jelas memiliki potensi keuangan syariah termasuk pada sektor perbankan yang memiliki nilai pertumbuhan positif (Puspasari, 2021).

Di samping itu, Jakarta menjadi kota terpadat di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 10 juta jiwa. Sebagai kota metropolitan dan pusat kegiatan bisnis, Jakarta menjadi lokasi kantor-kantor pusat BUMN, perusahaan swasta maupun asing, kegiatan dagang UMKM, dan aktivitas bisnis lainnya. Jika dilihat dari aspek kependudukan, mayoritas penduduk Jakarta adalah beragama Islam. DKI Jakarta berdasarkan klasifikasi menurut agama dari situs web BPS (2020) menunjukkan jumlah penduduk beragama Islam untuk wilayah DKI Jakarta totalnya berjumlah 9.289.491 jiwa. Fakta ini yang menunjukkan potensi wilayah Jakarta sebagai kota terbesar penggerak roda perekonomian di Indonesia sekaligus sebagai kota dengan mayoritas penduduk muslim menjadikan Jakarta sebagai potensi besar nasabah untuk kemajuan sektor keuangan syariah khususnya pada perbankan syariah.

Nasabah merupakan aset penting bagi bank syariah, dari nasabah umum yang menabung, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), sampai perusahaan besar yang melakukan pembiayaan di bank syariah milik pemerintah. Setiap bank syariah tentunya bersaing dalam upaya meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada nasabahnya agar menjadi bank pilihan bagi masyarakat luas. Walaupun demikian, pada era bisnis seperti saat ini, pihak bank tidak hanya menjalankan strategi bisnis untuk mendapatkan nasabah baru. Melainkan juga perlu menerapkan strategi untuk mempertahankan nasabah agar tetap melakukan transaksi melalui bank syariah yang kemudian ini dapat dikatakan sebagai variabel kepuasan nasabah.

Ada banyak variabel yang dapat menunjukkan kinerja suatu bank. Sayangnya penelitian terdahulu kebanyakan berfokus pada variabel loyalitas nasabah sebagai variabel terikat, padahal masih banyak variabel lainnya untuk diteliti seperti *word of mouth*. Menurut Khoo (2020), penting bagi perusahaan untuk memastikan para nasabahnya menyebarkan hal-hal positif karena merupakan bentuk strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan kesadaran publik. Walaupun *word of mouth* merupakan bagian dari loyalitas, namun peneliti juga dapat memfokuskan pada aspek *word of mouth* sebagai variabel tersendiri agar hasil penelitian dapat lebih terperinci dan merepresentasikan kondisi sebenarnya.

Maka dari itu untuk kebaharuan, peneliti menguji variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah serta pengaruhnya terhadap *word of mouth* pada bank syariah. Menurut Yildiz (2017) kualitas pelayanan merupakan indikator penting bagi merek dan perusahaan untuk bersaing. Di lain aspek, citra perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan. Citra perusahaan yang lebih baik akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang baik pula (Engriani et al., 2019). Selanjutnya, beberapa penelitian relevan lainnya diantaranya

adalah penelitian oleh Melastri dan Giantari (2019); Radiah et al. (2021); dan Khoo (2020) yang menguji kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan, dan *word of mouth*. Belum ada yang menjadikan bank syariah di Jakarta sebagai ruang lingkup penelitiannya. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* bank syariah di Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, lembaga ataupun organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, cara kerja, proses, dan hasil kerja atau produk berupa barang dan jasa. Sedangkan, pelayanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan mengacu pada evaluasi konsumen atas keunggulan layanan yang diterima (Wilson et al., 2016). Memberikan kualitas pelayanan yang unggul menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri jasa (Shahin & Dabestani, 2010).

Menurut Li et al. (2021) kualitas pelayanan memiliki tiga indikator diantaranya adalah *cost-effectiveness* (efektivitas biaya), *user friendliness* (keramahan pengguna), *technical support* (dukungan teknis). Sedangkan menurut Parasuraman (1988) dalam Rusmahafi dan Wulandari (2020) kualitas pelayanan terdiri dari empat elemen, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2015) sebagai keseluruhan kesan yang ada di benak publik tentang sebuah perusahaan. Menurut Adona (2006) citra perusahaan adalah kesan ataupun citra yang tersematkan pada suatu instansi di mata masyarakat yang dibentuk atas dasar pengetahuan dan pengalamannya sendiri. Pandangan Virvilaite dan Daubaraite (2011), menyebutkan bahwa citra perusahaan menjadi suatu nilai unggul kompetitif yang tidak dapat begitu saja ditirukan oleh pesaing dikarenakan hal itu dibentuk dalam waktu yang panjang.

Menurut Chien dan Chi (2019) aspek yang membentuk citra pada suatu perusahaan ada tiga diantaranya adalah *enterprise* (perusahaan), *informality* (ketidakformalitas); dan *competence* (kompetensi). Sedangkan menurut Harrison (1995) dalam Suryani dan Lindiawati (2018), terdapat empat elemen yang membentuk citra sebuah instansi atau perusahaan, yaitu *personality* (personalitas), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), *corporate identity* (identitas instansi).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan harapan orang tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Schiffman et al. (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan individu tentang kinerja suatu produk atau layanan dan hubungannya dengan harapannya. Menurut Mohtasham et al. (2017) kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan baik atau buruk yang dirasakan atau sikap pelanggan setelah mereka mengkonsumsi suatu produk atau menerima layanan.

Menurut Rusmahafi dan Wulandari (2020) yang menjadi indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya: *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas

pelayanan), *emotional* (emosional), *price* (harga), dan *cost and convenience* (biaya dan kenyamanan).

Word of Mouth

Word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen lainnya (Babić Rosario et al., 2016). Menurut Shimp (2010) *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai media pemasaran dari konsumen kepada konsumen yang dikomunikasikan secara lisan, tertulis, maupun dengan media elektronik mengenai produk atau jasa ditinjau dari segi manfaat dan pengalaman. Wirtz dan Lovelock (2021) menjelaskan bahwa rekomendasi dari konsumen lain umumnya dianggap lebih dapat diandalkan daripada aktivitas informasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Menurut Surayani dan Lindiawati (2018) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *word of mouth* perusahaan, diantaranya adalah: (1) memberitahukan manfaat positif kepada yang lain; (2) merekomendasikan kepada yang lain; dan (3) mempengaruhi orang lain.

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan karena pelanggan menjadi fokus utama dalam kepuasan dan kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2018). Menurut Yildiz (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan indikator penting bagi merek dan perusahaan untuk bersaing. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan diantaranya, yaitu oleh N. Sari (2018); Rusmahafi dan Wulandari (2020); Sitorus dan Yustisia (2018) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan secara jelas adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Adona (2006) citra perusahaan merupakan kesan ataupun citra yang tersematkan pada suatu perusahaan di mata khalayak yang dibentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya sendiri. Menurut Hu dan Huang (2011) anggapan para pelanggan adalah citra perusahaan menjadi jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah membuktikan diantaranya adalah penelitian oleh Engriani et al. (2019) dan Chien dan Chi (2019) yang hasilnya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggannya.

Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth*

Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh tingkat kualitas pelayanan perusahaan terhadap tingkat *word of mouth* diantaranya dilakukan oleh Melastri dan Giandari (2019) yang mana hasil analisis data statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* perusahaan. Beberapa penelitian lain yang relevan diantaranya dilakukan oleh Ahmadi (2019); Radiah (2021); dan Han et al. (2020) yang mana pada penelitian-penelitian tersebut hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Citra Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Beberapa penelitian terdahulu yang telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* di antaranya adalah Nurittamont (2020) dan Khoo (2020). Sejalan dengan pernyataan Radiah et al. (2021), diharapkan perusahaan memperhatikan citra perusahaan agar selalu terjaga dengan baik sehingga dapat

meningkatkan WOM ke arah yang positif. Penelitian lain yang menguji variabel yang sama, yaitu Harsono (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan menjadi faktor yang bermanfaat bagi perusahaan ketika ingin meningkatkan *word of mouth positif*.

Kepuasan Nasabah dan *Word of Mouth*

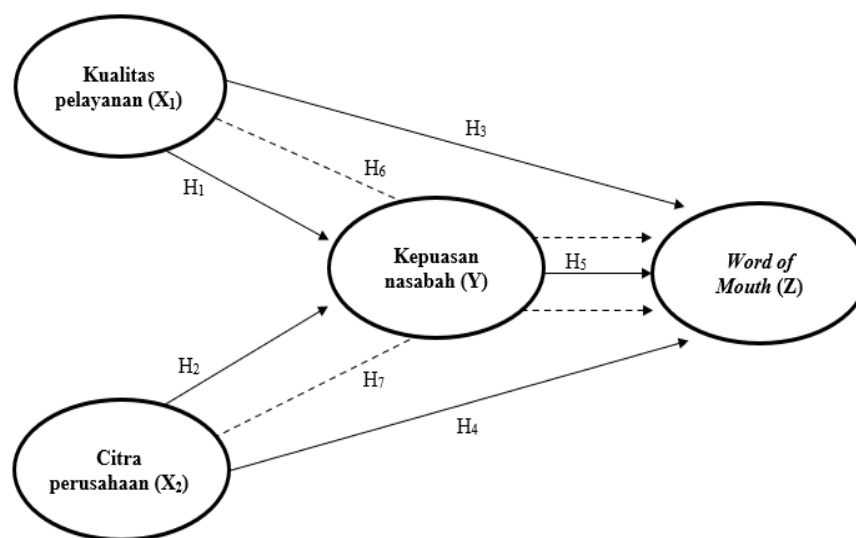
Beberapa penelitian terdahulu telah menguji pengaruh variabel kepuasan terhadap *word of mouth* di antaranya adalah yang dilakukan oleh Melastri dan Giantari (2019) dan Radiah et al. (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* perusahaan. Sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmadi (2019) yang juga hasilnya menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan *word of mouth*. Pada penelitian yang dilakukan Khoo (2020) kepuasan pelanggan menjadi prediktor kuat dari *word of mouth*, yang artinya bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk untuk menyebarkan hal positif tentang perusahaan.

Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Nasabah

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah membuktikan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui aspek kepuasan pelanggan adalah Afridi et al. (2014) dan Radiah et al. (2021) kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Menurut Nurittamont (2020) direktur pemasaran harus mengelola secara efektif pemasaran dan harus memanfaatkan faktor-faktor yang menekankan layanan online pada kualitas layanan elektronik jangka pendek dan jangka panjang untuk menciptakan implementasi pemasaran yang efektif. Menurut Yoga dan Gde (2020) semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan sehingga semakin tinggi *word of mouth* pelanggan dalam merekomendasikan pelayanan.

Citra Perusahaan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Nasabah

Menurut Nurittamont (2020) bank harus menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan yang positif terhadap perilaku, sentimen dan persetujuan pelanggan, yang akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah adalah Radiah et al. (2021) dan Ernawati (2014) yang menyatakan citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap *word of mouth* secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang dapat dipaparkan sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H₂: Terdapat pengaruh dari citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

H₃: Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*.

H₄: Terdapat pengaruh dari citra perusahaan terhadap *word of mouth*.

H₅: Terdapat pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap *word of mouth*.

H₆: Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah.

H₇: Terdapat pengaruh dari citra perusahaan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis pada data-data angka (numerikal). Cangkupan penelitian ini adalah bank syariah milik pemerintah yang terletak di wilayah Jakarta.

Pengukuran Variabel dan Metode Analisis

Penelitian menguji variabel-variabel yang terdiri dari variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan), variabel dependen (*word of mouth*), dan variabel *intervening* (kepuasan nasabah). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25, lalu uji kelayakan model dan hipotesis dengan menggunakan *software* Amos versi 21. Instrumen-instrumen akan diukur dengan menerapkan skala Likert satu sampai dengan lima: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini, yaitu setiap masyarakat DKI Jakarta yang sekaligus menjadi nasabah bank syariah milik pemerintah. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan yang disebarakan melalui *Google Form*. Pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling* yang menitikberatkan pada kriteria tertentu, yaitu nasabah bank syariah, berdomisili DKI Jakarta, dan setidaknya pernah bertransaksi minimal dua kali. Menurut Hair (2009) jumlah sampel minimal adalah lima dikali jumlah indikator. Dengan demikian, jika dilihat dari jumlah indikator pada penelitian ini di tiap variabel adalah: kualitas pelayanan (10); citra perusahaan (10), kepuasan nasabah (6), dan *word of mouth* (6), sehingga totalnya 160 (32 dikali 5). Dengan begitu, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 200 responden sehingga hasilnya lebih relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan 200 responden. Berdasarkan data domisili menunjukkan Jakarta Selatan 53 (26,50%), Jakarta Timur 92 (46,00%), Jakarta Pusat 11 (5,50%), Jakarta Barat 15 (7,50%), dan Jakarta Utara 29 (14,50%). Berdasarkan data jenis kelamin menunjukkan laki-laki 72 (36,00%) dan perempuan 128 (64,00%). Berdasarkan data usia menunjukkan usia 17-20 sebanyak 30 (15,00%), usia 21-25 sebanyak 161 (80,50%), usia 26-30 sebanyak tujuh (3,50%), dan usia 31-35 sebanyak satu (0,50%), usia diatas 35 sebanyak satu (0,50%). Berdasarkan data status pekerjaan menunjukkan mahasiswa 120 (60,00%), belum bekerja 10 (5,00%), bekerja 64 (32,00%), memiliki usaha sendiri enam (3,00%), dan

pensiunan nol (0,00%). Berdasarkan data status pernikahan menunjukkan belum menikah 192 (96,00%), menikah delapan (4,00%), cerai nol (0,00%), dan pasangan meninggal nol (0,00%). Berdasarkan data riwayat pendidikan terakhir menunjukkan <SLTA satu (0,50%), SLTA 105 (52,50%), diploma 14 (7,00%), S1 79 (39,50%), dan S2/S3 satu (0,50%).

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Profil Responden

		Jumlah	Presentase
Domisili	Jakarta Selatan	53	26,50%
	Jakarta Timur	92	46,00%
	Jakarta Pusat	11	5,50%
	Jakarta Barat	15	7,50%
	Jakarta Utara	29	14,50%
	Total	200	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	36,00%
	Perempuan	128	64,00%
	Total	200	100%
Usia	17-20	30	15,00%
	21-25	161	80,50%
	26-30	7	3,50%
	31-35	1	0,50%
	Di atas 35 tahun	1	0,50%
	Total	200	100%
Status pekerjaan	Mahasiswa	120	60,00%
	Belum bekerja	10	5,00%
	Bekerja	64	32,00%
	Memiliki usaha sendiri	6	3,00%
	Pensiunan	0	0,00%
	Total	200	100%
Status pernikahan	Belum menikah	192	96,00%
	Menikah	8	4,00%
	Cerai	0	0,00%
	Pasangan Meninggal	0	0,00%
	Total	200	100%
Riwayat Pendidikan Terakhir	<SLTA	1	0,50%
	SLTA	105	52,50%
	Diploma	14	7,00%
	S1	79	39,50%
	S2/S3	1	0,50%
Total	200	100%	

Sumber: Data Peneliti, 2022

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui kelayakan dari setiap butir pertanyaan yang menjadi indikator pada variabel yang diujikan menerapkan pendekatan korelasional pada penelitian ini. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS dengan memperhatikan nilai korelasinya (r_{hitung}).

- $r_{hitung} > r_{tabel}$: instrumen dinyatakan valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$: instrumen dinyatakan tidak valid

Adapun pada penelitian ini tahapan uji valid-reliabel dilakukan berdasar pada data 30 responden di luar data 200 responden. Uji dilakukan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah r_{tabel} acuan sebesar 0,361.

Uji reliabilitas dilakukan sebagai teknik pengukuran yang menunjukkan keandalan suatu alat ukur dan konsistensi hasil pengukuran sehingga dapat dilakukan dua kali atau lebih pada alat yang sama jika terjadi gejala yang sama. Peneliti mengukur dengan *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Proses uji dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* (α) dari tiap angket variabel. Variabel yang reliabel adalah yang nilai untuk *cronbach alpha* lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$) dengan begitu variabel dengan nilai untuk *cronbach alpha* kurang dari 0.60 ($\alpha < 0.60$) dikatakan tidak reliabel (Sekaran, 2011).

Kualitas Pelayanan

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki 10 indikator, serta nilai korelasi yang menunjukan nilai korelasi di atas 0,361 sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,879 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas-Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Tangible</i> (bukti fisik)	Petugas bank rapi dan islami	0,457	0,879
<i>Reliability</i> (keandalan)	Layanan bank tepat dan teliti	0,693	
<i>Assurance</i> (jaminan)	Saya merasa nyaman melakukan transaksi di bank	0,669	
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Petugas bank selalu menanggapi permintaan saya	0,581	
<i>Empathy</i> (empati)	Petugas bank memahami kebutuhan nasabah	0,637	
<i>Cost-effectiveness</i> (efektivitas biaya)	Teknologi sistem <i>e-banking</i> mengurangi biaya penyediaan layanan perbankan	0,817	
<i>User friendliness</i> (keramahan pengguna)	Kecepatan penyampaian layanan dalam sistem <i>e-banking</i> memuaskan	0,756	
<i>Technical support</i> (dukungan teknis)	Sistem <i>e-banking</i> mudah digunakan, diakses, dan ramah pengguna	0,741	
	Kualitas layanan teknis yang diberikan memuaskan dan didukung dengan baik	0,813	
	Teknologi sistem <i>e-banking</i> meningkatkan persaingan antarbank dan meningkatkan kualitas layanan	0,767	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Citra Perusahaan

Tabel 3 di bawah ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki 10 indikator, serta nilai korelasi yang menunjukan nilai korelasi di atas 0,361 sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,913 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas-Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Personality</i> (personalitas)	Bank melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat.	0,814	0,913
<i>Reputation</i> (reputasi)	Bank ini adalah lembaga keuangan yang dapat dipercaya.	0,776	
<i>Value</i> (nilai)	Pegawai bank berusaha menjalin hubungan baik dengan nasabahnya.	0,815	
<i>Corporate identity</i> (identitas instansi)	Bank memiliki kantor cabang yang banyak di Jakarta.	0,566	
<i>Enterprise</i> (perusahaan)	Desain logo bank mudah ditangkap.	0,818	
	Bank memiliki promosi dari mulut ke mulut yang baik dibandingkan dengan bank lainnya.	0,601	
<i>Informality</i> (ketidakformalitasan)	Bank menyediakan saluran bagi nasabah untuk umpan balik dan saran.	0,725	
	Bank dapat meningkatkan citra internasional pelayanan bank di Indonesia.	0,784	
<i>Competence</i> (kompetensi)	Pelayanan bank bermanfaat dan dapat dipercaya.	0,873	
	Bank adalah bank pilihan saya.	0,768	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Kepuasan Nasabah

Tabel 4 di bawah ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki enam indikator, serta nilai korelasi yang menunjukkan nilai korelasi di atas 0,361 sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,867 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Validitas-Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Product quality</i> (kualitas produk)	Saya puas dengan kualitas produk bank.	0,784	0,867
<i>Service quality</i> (kualitas pelayanan)	Saya puas dengan pelayanan bank.	0,801	
	Saya puas dengan kecepatan pelayanan bank yang baik.	0,772	
<i>Emotional</i> (emosional)	Saya puas dengan pelayanan yang amanah dan islami.	0,751	
<i>Price</i> (harga)	Saya puas dengan biaya pelayanan yang terjangkau.	0,836	
<i>Cost and convenience</i> (biaya dan kenyamanan)	Saya puas dengan kemudahan pelayanan.	0,718	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Word of Mouth

Tabel 5 di bawah ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki enam indikator, serta nilai korelasi yang menunjukkan nilai korelasi di atas 0,361 sehingga semua indikator dinyatakan valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,899 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Validitas-Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Indikator	Pernyataan	r_{hitung}	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Tell positive benefits to others</i> (Memberitahukan manfaat positif kepada yang lain)	Saya akan memberikan kesan yang baik untuk bank ini.	0,694	0,899
	Saya menceritakan cerita positif untuk bank ini.	0,870	
<i>Recommend to others</i> (merekomendasikan kepada yang lain)	Bank ini layak untuk direkomendasikan kepada yang lain.	0,802	
	Saya akan memberikan rekomendasi untuk menjadi nasabah bank ini	0,850	
<i>Influence others</i> (mempengaruhi orang lain)	Saya akan membujuk orang lain untuk membuka rekening di bank ini.	0,838	
	Saya akan membujuk orang lain untuk menggunakan produk layanan bank ini.	0,840	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan agar mengetahui seberapa besar kemampuan model menerangkan variabel dependen. Jika *R square* yang didapat menunjukkan semakin tinggi (mendekati angka satu), maka disimpulkan bahwa peran dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin tinggi.

Tabel 6. Koefisien Determinasi *R Square* Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,803 ^a	0,645	0,619	1,92216

a. *Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan*

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022) Menggunakan SPSS 25

Data yang diperhatikan adalah nilai *adjusted R square* karena variabel bebas lebih dari satu. Berdasarkan tabel 6, nilai *adjusted R square* sebesar 0,619 atau (61,9%). Data ini juga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memberikan pengaruh sebesar

61,9% terhadap kepuasan nasabah dan sisanya 38,1% dipengaruhi dari luar kedua variabel tersebut.

Tabel 7. Koefisien Determinasi R Square Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Word of Mouth

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,703 ^a	0,494	0,457	2,30218

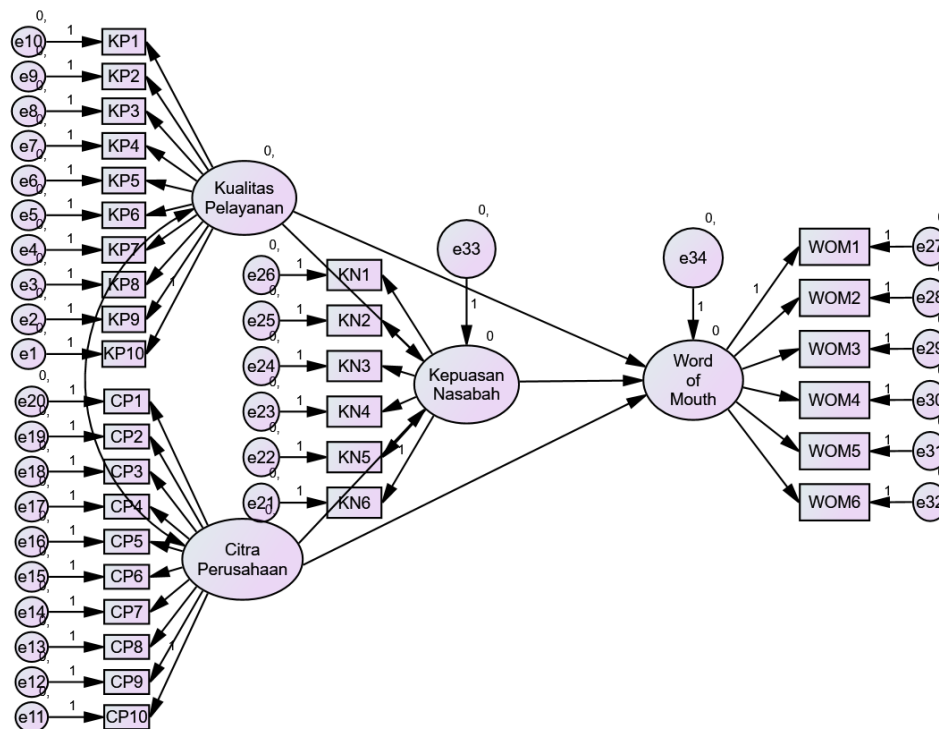
a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Pelayanan,

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022) Menggunakan SPSS 25

Selanjutnya berdasarkan tabel 7, nilai *adjusted R square* sebesar 0,457 atau (45,7%). Data ini juga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap *word of mouth* dan sisanya 54,3% dipengaruhi dari luar kedua variabel tersebut.

Uji SEM (Structural Equation Modeling)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan SEM (*Structural Equation Modeling*), sebuah alat analisis yang dapat dipakai untuk menguji hipotesis. Alat analisis ini menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Di bawah ini adalah proses membuat diagram jalur menjadi persamaan struktural.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural - AMOS

Sumber: Hasil penggambaran model persamaan struktural AMOS (2022)

Uji Kelayakan Model

Tujuan pada tahap ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan cocok dengan sampel data yang didapatkan. Singkatnya, tes ini untuk melihat

seberapa layak model tersebut. Berikut adalah penjabaran hasil uji *goodness of fit* yang pertama.

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit

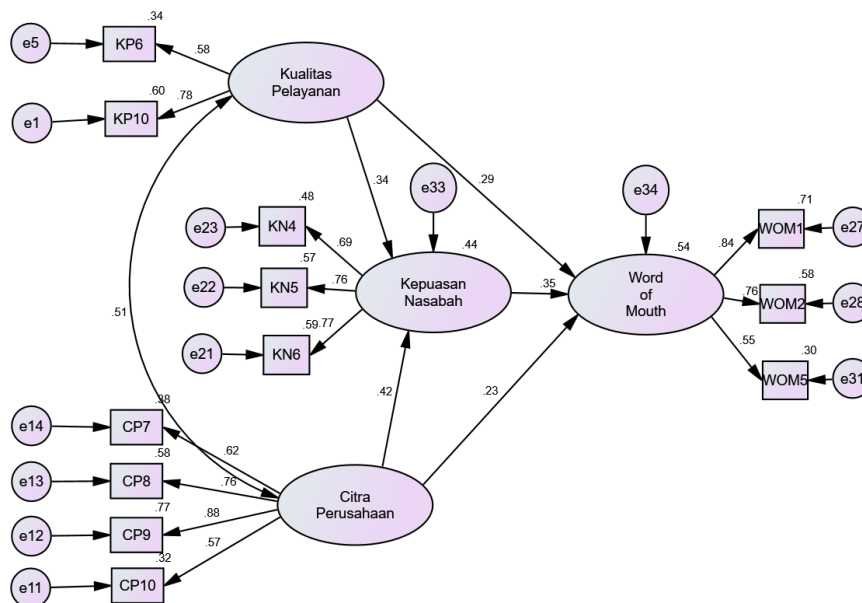
<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	1329,302	-
<i>Sig. probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,098	<i>Poor Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,713	<i>Poor Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,669	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,902	<i>Poor Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,738	<i>Poor Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,758	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan olah data yang dilakukan setelah uji coba model menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* sebesar 1329,302; nilai p $0,000 \leq 0,05$, nilai RMSEA $0,098 \geq 0,08$, nilai GFI $0,713 \leq 0,90$, nilai AGFI $0,669 \leq 0,90$, nilai CMIN/DF $12,902 \geq 2,00$, nilai TLI $0,738 \leq 0,95$, dan nilai CFI $0,758 \leq 0,95$ maka dapat dikatakan bahwa kriteria-kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang tidak baik sehingga model penelitian belum *fit* dan perlu dilakukan penyesuaian dengan begitu tahap uji hipotesis baru dapat dilakukan.

Penyesuaian Model

Perubahan ini hanya dapat dilakukan jika peneliti memiliki alasan yang cukup kuat untuk membenarkannya (Minto, 2016). Perubahan model dilakukan dengan mereferensikan tabel MI (*Modification Indices*) dan menghapus nilai MI terbesar. Proses ini secara signifikan mengurangi nilai *chi-square* dan secara signifikan meningkatkan kemungkinan kesalahan, sehingga dapat menyatakan model dapat dijalankan.



Gambar 3. Model Persamaan Struktural Setelah Penyesuaian

Sumber: Hasil penggambaran model persamaan struktural AMOS (2022)

Selanjutnya dilakukan kembali uji kelayakan model. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, berikut penjabaran hasil uji *goodness of fit* setelah dilakukan penyesuaian model.

Tabel 9 Hasil Goodness of Fit Full Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	60,715	<i>Good Fit</i>
<i>Sig. probability</i>	$\geq 0,05$	0,103	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,954	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,925	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,265	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,979	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,984	<i>Good Fit</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan olah data yang dilakukan setelah penyesuaian model, hasil *goodness of fit* menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 60,715; nilai p 0,103 $\geq 0,05$, nilai RMSEA $0,036 \leq 0,08$, nilai GFI $0,954 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,925 \geq 0,90$, nilai CMIN/DF $1,265 \leq 2,00$, nilai TLI $0,979 \geq 0,95$, dan nilai CFI $0,984 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik sehingga model penelitian dinyatakan *fit* atau layak dan dapat dilanjutkan dengan tahap uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung

Untuk menguji pengaruh langsung variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu dilakukan dengan mengacu pada nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.), probabilitas, dan *standardized regression weight*. Hasil ini didapatkan berdasarkan rangkaian uji hipotesis menerapkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Caranya adalah dengan membandingkan nilai z hitung dengan nilai z tabel (mutlak), jika z hitung $>$ z tabel maka dinyatakan adanya pengaruh mediasi (Ghozali, 2016). Berdasarkan *standardize regression weight* (λ), jika tidak terdapat tanda “-“ maka hubungan antar variabel tersebut adalah positif (Minto, 2016).

Tabel 10. Hasil Estimasi Pengolahan Data Amos

Pengaruh Variabel		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	<i>Std. Reg Weight</i>	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<-- Kualitas_Pelayanan	0,288	0,101	2,841	0,338	0,005	Diterima
Kepuasan_Nasabah	<-- Citra_Perusahaan	0,541	0,139	3,888	0,424	***	Diterima
Word_of_Mouth	<-- Kualitas_Pelayanan	0,256	0,104	2,467	0,294	0,014	Diterima
Word_of_Mouth	<-- Citra_Perusahaan	0,303	0,132	2,294	0,232	0,022	Diterima
Word_of_Mouth	<-- Kepuasan_Nasabah	0,358	0,114	3,125	0,350	0,002	Diterima

Sumber: Perhitungan hasil estimasi AMOS (2022)

Hipotesis pertama, nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 2,841 lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,338 menunjukkan nilai positif. Nilai probabilitas-statistik sebesar 0,005 kurang dari taraf signifikansi 0,05. Dinyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan.

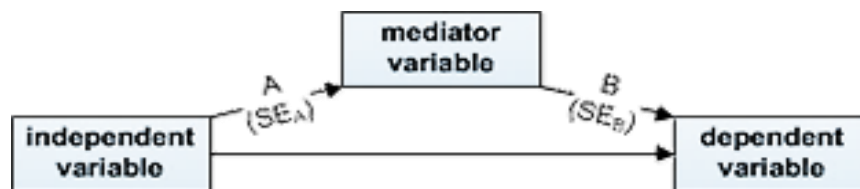
Hipotesis ke-dua, nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 3,888 lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,424 menunjukkan nilai positif. Nilai probabilitas-statistik sebesar 0,000 kurang dari taraf signifikansi 0,05. Dinyatakan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan.

Hipotesis ke-tiga, nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 2,467 lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,294 menunjukkan nilai positif. Nilai probabilitas-statistik sebesar 0,014 kurang dari taraf signifikansi 0,05. Dinyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* secara positif dan signifikan.

Hipotesis ke-empat, nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 2,294 lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,232 menunjukkan nilai positif. Nilai probabilitas-statistik sebesar 0,022 kurang dari taraf signifikansi 0,05. Dinyatakan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* secara positif dan signifikan.

Hipotesis ke-lima, nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 3,125 lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,350 menunjukkan nilai positif. Nilai probabilitas-statistik sebesar 0,002 kurang dari taraf signifikansi 0,05. Dinyatakan adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* secara positif dan signifikan.

Uji Pengaruh Tidak Langsung



Gambar 4. Mekanisme Penentuan Nilai pada Uji Sobel

Sumber: www.danielsoper.com

Metode uji sobel diterapkan untuk menguji pengaruh tidak langsung. Caranya adalah dengan membandingkan nilai z hitung dengan nilai z tabel (mutlak), jika z hitung > z tabel maka dinyatakan adanya pengaruh mediasi (Ghozali, 2016). Uji sobel juga dapat dilakukan dengan menggunakan kalkulator Sobel (Adnan & Kiswanto, 2017).

Tabel 11. Hasil Estimasi Pengolahan Data Amos

	Pengaruh Variabel		Coefficients	Std. Error
Kepuasan_Nasabah	<---	Kualitas_Pelayanan	0,338	0,101
Kepuasan_Nasabah	<---	Citra_Perusahaan	0,424	0,139
Word_of_Mouth	<---	Kepuasan_Nasabah	0,350	0,114

Sumber: Perhitungan estimasi AMOS (2022)

Berikut adalah hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator for The Significant Mediation* melalui link: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>. (1) Hipotesis ke-enam, nilai statistik (*z-value*) sebesar 2,26234422 yang mana lebih besar dari *z-value* yang menjadi standar sebesar 1,96. Nilai signifikansi pada *two-tailed probability* sebesar 0,02367614 yang mana lebih kecil dari *p-value* yang dijadikan acuan sebesar 0,05. Dinyatakan adanya pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah; (2) Hipotesis ke-tujuh, nilai statistik (*z-value*) sebesar 2,16390193 yang mana lebih besar dari *z-value* yang menjadi standar sebesar 1,96. Nilai signifikansi pada *two-tailed probability* sebesar 0.03047188 yang mana lebih kecil dari *p-value* yang dijadikan acuan sebesar 0,05. Dinyatakan adanya pengaruh secara tidak langsung citra perusahaan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.) sebesar 2,841 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,338 tanpa tanda minus sehingga menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Nilai dari probabilitasnya (*p*) adalah 0,005 yang mana kurang dari nilai signifikansi 5% (0,05) sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan begitu, temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian relevan yang juga menguji variabel yang sama, yaitu dilakukan oleh Sitorus dan Yustisia (2018); Yildiz (2017); serta Rusmahafi dan Wulandari (2020), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan.

Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.) sebesar 3,888 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,424 tanpa tanda minus sehingga menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Nilai dari probabilitasnya (*p*) adalah 0,000 yang mana kurang dari nilai signifikansi 5% (0,05) sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan begitu, temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-dua, yaitu adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Engriani et al. (2019); Chien dan Chi (2019); serta Hu dan Huang (2011), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel citra perusahaan terhadap variabel kepuasan.

Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.) sebesar 2,467 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,294 tanpa tanda minus sehingga menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Nilai dari probabilitasnya (*p*) adalah 0,014 yang mana kurang dari nilai signifikansi 5% (0,05) sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan begitu, temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-tiga, yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Melastri dan Giandari (2019); Ahmadi (2019); serta

Radiah (2021), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel *word of mouth*.

Citra Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.) sebesar 2,294 lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,232 tanpa tanda minus sehingga menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Nilai dari probabilitasnya (p) adalah 0,022 yang mana kurang dari nilai signifikansi 5% (0,05) sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Dengan begitu, temuan ini menunjukkan hipotesis ke-empat, yaitu adanya pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Khoo (2020); Radiah (2021); serta Harsono (2015), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel citra perusahaan terhadap variabel *word of mouth*.

Kepuasan Nasabah terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, nilai kritis atau *critical ratio* (C.R.) sebesar 3,125 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* (λ) sebesar 0,350 tanpa tanda minus sehingga menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Nilai dari probabilitasnya (p) adalah 0,002 yang mana kurang dari nilai signifikansi 5% (0,05) sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan begitu, temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-lima, yaitu adanya pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Melastri dan Giandari (2019); Radiah (2021); serta Ahmadi (2019), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap variabel *word of mouth*.

Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, nilai statistik (z -value) sebesar 2,26234422 yang mana lebih besar dari z -value yang menjadi standar sebesar 1,96 untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung. Selanjutnya nilai signifikansi pada *two-tailed probability* sebesar 0,02367614 yang mana lebih kecil dari p -value yang dijadikan acuan sebesar 0,05 untuk menunjukkan tingkat pengaruh signifikan. Dengan begitu, temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-enam, yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Radiah (2021); Afridi et al. (2014); serta Yoga dan Gde (2020), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah.

Citra Perusahaan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, nilai statistik (z -value) sebesar 2,16390193 yang mana lebih besar dari z -value yang menjadi standar sebesar 1,96 untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung. Selanjutnya nilai signifikansi pada *two-tailed probability* sebesar 0,03047188 yang mana lebih kecil dari p -value yang dijadikan acuan sebesar 0,05 untuk menunjukkan tingkat pengaruh signifikan. Dengan begitu, temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-tujuh, yaitu adanya pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Radiah (2021); Nurittamont (2020); serta

Ernawati (2014), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel citra perusahaan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah hasil temuan, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kualitas pelayanan bank syariah diikuti dengan tingginya kepuasan nasabah. Hasil temuan selanjutnya, yaitu citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat citra perusahaan bank syariah diikuti dengan tingginya kepuasan nasabah. Hasil temuan selanjutnya, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kualitas pelayanan bank syariah diikuti dengan tingginya *word of mouth*. Hasil temuan selanjutnya, yaitu citra perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth* bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat citra perusahaan bank syariah diikuti dengan tingginya *word of mouth*. Hasil temuan selanjutnya, yaitu kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *word of mouth* bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan nasabah bank syariah diikuti dengan tingginya *word of mouth*. Hasil temuan selanjutnya, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kualitas pelayanan bank syariah diikuti dengan tingginya kepuasan nasabah sehingga *word of mouth* juga meningkat. Hasil temuan terakhir, yaitu citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah bank syariah di Jakarta secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat citra perusahaan bank syariah diikuti dengan tingginya kepuasan nasabah sehingga *word of mouth* juga meningkat.

Saran

Berdasarkan pengamatan melihat bahwa masih sedikitnya penelitian yang meneliti variabel kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* padahal di satu sisi, hal tersebut sangat penting bagi pemasaran pada bank termasuk bank syariah. Oleh karena itu, sebagai rekomendasi penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan memfokuskan variabel-variabel bebas yang berbeda karena masih banyaknya variabel lain yang sangat memungkinkan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap *word of mouth*, selain itu juga bisa lebih memfokuskan pada aspek digital seperti *e-service quality* dan *electronic word of mouth (e-wom)* sehingga lebih relevan dengan perkembangan layanan bank dan tren di masyarakat yang juga semakin masif melakukan hal berbasis digital. Dengan begitu hasil penelitiannya menjadi sumbangsih pengetahuan dan lebih bermanfaat, baik bagi pihak bank maupun masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F. (2006). *Citra dan Kekerasan simbolik dalam iklan perusahaan di televisi*. Andalas University Press.
- Afridi, S. A., Haider, M., & Alam, W. (2014). Impact of service quality on word of mouth communication: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Managerial Sciences*, 12(1), 1–10.
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 40–57.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric

- factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Engriani, Y., Permatasari, M., Abror, A., & Patrisia, D. (2019). The link between service quality, corporate image and behavioral intention: Satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(8), 119–131.
- Ernawati, D. A. P. (2014). Analisis Pengaruh Citra Ella Organic Skin Care terhadap Word Of Mouth Positif dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(2).
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K.-S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability*, 12(10), 3974.
- Hardianto, D. S., & Wulandari, P. (2016). Islamic bank vs conventional bank: intermediation, fee based service activity and efficiency. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Harsono, S. (2015). The institution image and trust and their effect on the positive word of mouth. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1).
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36–47.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing 14th edition. *New Jersey: Pearson Education Inc*, 67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management eBook*. New Jersey: Pearson Higher Ed.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*.
- Melastri, K., & Giantari, I. (2019). Effect of Service Quality, Company Image, and Customer Satisfaction in Word of Mouth. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 127–134.
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229–245.
- Nurittamont, W. (2020). *Enhancing electronic word of mouth through customer satisfaction for young customers' mobile phone banking applications*. 13(12), 661–673.
- Radiah, E., Utami, S., & Chan, S. (2021). The effect of service quality and company image on word of mouth with satisfaction and trust as mediating variables on lion air airlines in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(4), 634–643.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- Sari, N. (2018). Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence On Customers' Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 6(2), 235–252.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.

- Shahin, A., & Dabestani, R. (2010). Correlation analysis of service quality gaps in a four-star hotel in Iran. *International Business Research*, 3(3), 40.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654.
- Suryani, T., & Lindiawati, S. (2018). The Contribution of Corporate Social Responsibility for Increasing Corporate Image and Word of Mouth in Indonesia Islamic Bank. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 6(2), 29–44.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, quality, dan satisfaction*.
- Virvilaitė, R., & Daubaraitė, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė Ekonomika*, 22(5), 534–543.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Issue 3rd Eu). McGraw Hill.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Yildiz, E. (2017). Effects of service quality on customer satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth: an application on cargo companies in gümüşhane. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81–88.
- Yoga, S. I., & Gde, S. I. (2020). The effect of service quality on customers' satisfaction and word of mouth. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 98(2).