

**PENGARUH CITRA BANK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS BANK BRI KCP UNIT DAMPIT 2)**

Oleh :

Moch Rafli Hasan Abd Razak*)

Afi Rachmat Slamet**)

Mohammad Rizal***)

Email : Raflirazak17@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this reseach was to analyze the effect of the bank's image and confidence in the decision to save through Word of Mouth as a Mediating variable on the customer's decision to save at Bank BRI KCP Dampit Unit 2. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires. The population in this study is the customer at Bank BRI KCP Dampit Unit 2. The sampling technique uses the direct questionnaire method. The sample consisted of 89 respondents with questionnaire collection techniques. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques and path analysis. The results of this study indicate that (1) Bank Image and Savings Trust directly affect the Word of Mouth with a t test result of 7.022 with a significance level of 0.000. (2) Bank Image and Savings Trust directly influence Savings Decision with t test results of 4.236 with a significance level of 0,000. (3) Word of Mouth influences Savings Decision with t test results of 4,834 with a significance level of 0,000. (4) Bank Image and Saving Trust indirectly influence Savings Decision through Word of Mouth as an intervening variable with the product of Beta X1 to Beta Y and Beta Z multiplication to Beta Y is $0.38 \times 0,379 = 0.144$, and multiplication between Beta X2 to Beta Y and Beta Z multiplication to Beta Y is $0.535 \times 0.379 = 0.20$. The first sobel test results (X1 to Y through Z) and the second (X2 to Y through Z) show that the results of the two-tailed probability < 0.05

Keywords: *Influence of Bank's Image, Trust Word of Mouth, Savings Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Komunikasi *word of mouth* diperlukan untuk mencapai tujuan yang baik sehingga menciptakan sikap positif masyarakat mengenai citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa, Sehingga mendorong *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat membantu perusahaan untuk membangkitkan keinginan konsumen lainnya dalam membuat keputusan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Salah satu kegiatan bisnis yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya saat ini adalah bisnis

perbankan. Peranan sebuah lembaga perusahaan perbankan dimaksudkan untuk penunjang kebutuhan masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas perekonomian. Menyikapi kondisi perekonomian saat ini yang dipengaruhi oleh adanya ancaman pandemi corona memberikan tantangan bagi dunia bisnis termasuk perbankan. Banyak sektor usaha termasuk sektor perbankan melakukan riset ulang strategi pelayanan. Salah satu yang dapat dijalankan oleh bank yaitu dengan merevisi target kredit dengan memberikan kemudahan dan keringanan proses kredit terkait kebijakan yang di layangkan pemerintah saat ini. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan konsistensi citra yang baik dalam meningkatkan kepercayaan nasabah untuk melakukan keputusan menabung atau mendorong pertumbuhan di segmen mikro,kecil,dan menengah salah satunya yaitu Bank BRI.

Citra bank berperan dalam keputusan menabung, kepercayaan juga menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan menabung. Kepercayaan dari nasabah berhubungan dengan tingkah laku tertentu mengenai mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan (Barnes,2003). *Word Of Mouth* secara tidak langsung sebagai sarana untuk promosi, rekomendasi dan menjual produk yang memicu konsumen sebagai usaha pemasar untuk membicarakannya (Harjadi,2008:72). Pengambilan keputusan dapat terjadi karena berbagai macam faktor termasuk lingkup organisasi, wawasan, kecakapan serta inovasi. Suatu keputusan diambil sebagai solusi atau tindakan alternatif guna menyelesaikan masalah (Darmawan, 2004).

Bank BRI KCP Unit Dampit (2) lebih fokus dan unggul memberikan pelayanan nasabah yang terbaik dari pada Bank BRI lainnya yang berada di dampit, Melalui penyebaran pemasaran lebih efektif dan dominan menyeluruh ke penjuru daerah Kecamatan Dampit,sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal dan percaya produk Bank BRI KCP Unit Dampit (2) . Dampit merupakan kota yang mayoritas perekonomian masyarakatnya adalah ekonomi mikro kebawah. Tingkat penyampaian informasi produk dan layanan Bank BRI lebih bisa di terima masyarakat dari mulut ke mulut melalui kerabat dan orang lain .*Word of mouth* dapat di jadikan mediasi antara citra bank dan kepercayaan agar nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit (2) dapat menggunakan produk tabungan serta mengenalkannya kepada masyarakat luas terutama di segmen mikro menengah kebawah. Dalam hal ini WOM (*word of mouth*) berperan penting dalam memediasi keputusan, ketika nasabah menaruh kepercayaan kepada sebuah bank dan mendengar *word of mouth* yang positif nasabah tersebut akan merasa yakin dalam mengambil sebuah keputusan. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut timbul permasalahan yaitu penurunan minat menabung dan kredit masyarakat di Bank BRI KCP Unit Dampit (2).

Berlandaskan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit (2)”**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Bank berpengaruh secara langsung terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Menabung pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
4. Apakah Citra Bank berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Menabung pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Menabung pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?
6. Apakah Citra Bank dan Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Menabung dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2 ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Citra Bank terhadap *Word Of Mouth* pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth* pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung WOM *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Citra Bank terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2.

Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi perkembangan bank dan bagi peneliti selanjutnya.

1. Manfaat bagi Perkembangan Bank
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pihak perbankan untuk mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank melalui *Word Of Mouth* (WOM).
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam memberikan citra positif bagi bank, mempertahankan kepercayaan nasabah, serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan WOM pada Bank BRI KCP Unit Dampit 2.

2. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan untuk menabung melalui mediasi WOM serta dapat mengembangkannya.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Maski (2010) melakukan penelitian berjudul “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang”. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar (4,489). Sehingga hal ini menunjukkan variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Ardiansyah (2015) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya”. Metode analisis menggunakan regresi berganda dengan responden sejumlah 150 responden dengan hasil penelitian yaitu “pada variabel Citra Merek (X) yang terdiri dari citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan Simpedes (Y) di PT. Bank Rakyat Indonesia Area Malang Raya dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,239 > 2,46) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ”.

Bayupratama (2017) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan menabung dengan variabel mediasi *Word Of Mouth* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya”. Temuan pada penelitian tersebut adalah

“Citra Bank memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung karena memiliki nilai T-statistic kurang dari 1,96, yaitu sebesar 1,51. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Bank tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung, tetapi harus melalui mediasi WOM. Namun, Citra bank memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap WOM yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2,93, begitu juga dengan WOM yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 3,87. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Bank memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung melalui mediasi WOM”.

Citra Merek

Menurut Roslina (2010:334), citra merek adalah asosiasi yang dengan mudah muncul dalam pemikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Sopiah dan Sangaji (2016:74) menjelaskan manfaat dari citra baik merek yaitu citra yang positif terhadap suatu merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan citra yang positif dari produk lama dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan lini produknya.

Peranan pentingnya citra merek yang dikemukakan oleh Sutisna yaitu:

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif.
2. Citra positif menjadi pelindung terhadap adanya kesalahan yang terjadi dalam kegiatan perusahaan dengan adanya persepsi yang baik.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan konsumen.

Kepercayaan Merek

Gunawan (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan muncul dari benak konsumen dalam menunjukkan ketertarikan menggunakan sesuatu merek tertentu karena mampu memberikan manfaat yang diharapkan sehingga menghasilkan sikap untuk tetap bertahan menggunakan merek tersebut. Pengukuran kelayakan terhadap merek memiliki dua sisi sudut pandang, yaitu: sudut pandang berdasarkan kelayakan dengan mewakili persepsi suatu merek yang mampu memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, serta sudut pandang berdasarkan kesenjangan yang mencerminkan perasaan aman dan nyaman dari konsumen terhadap merek tertentu (Kastini, 2011:23).

Dewi (2008:147) menjelaskan indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kepercayaan suatu merek, yaitu :

1. Menciptakan reputasi merek yang baik dan dapat diandalkan (*realible*) melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat atau nasabah.
2. Menyampaikan informasi yang dapat diandalkan mengenai produk/jasa yang menjadi ciri khas dalam persaingan.
3. Memberikan perhatian yang maksimal kepada nasabah.

Pengambilan Keputusan

Dermawan (2004) menjelaskan bahwa suatu pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lingkungan organisasi, pengetahuan, kecakapan dan motivasi. Pengambilan keputusan dilakukan untuk mendapatkan alternatif pemilihan (solusi) untuk menyelesaikan masalah tertentu.

Word of Mouth (WOM)

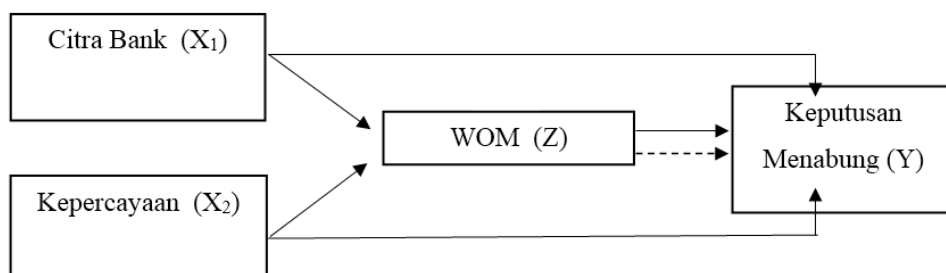
Hasan (2010) menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan secara nonformal antara individu yang merekomendasikan pelayanan produk/jasa yang didapat sehingga memberikan pengaruh pengambilan keputusan atau pembelian suatu produk. Sutisna (2012:185) menjelaskan faktor-faktor yang dapat memotivasi konsumen dalam membahas sebuah produk/jasa, yaitu: adanya keterlibatan antara seseorang dengan sebuah produk atau aktivitas yang bertujuan untuk membahas suatu perihal dengan orang lain, dan percakapan yang dilakukan sebagai cara untuk memberikan informasi mengenai pengetahuan yang dimiliki serta memberikan kesan baik terhadap suatu produk/jasa.

Indikator yang digunakan dalam kegiatan WOM (Maisma dan Mash, 2016:28) adalah memberikan informasi mengenai produk/jasa, memberitahukan kesan berdasarkan pengalaman pribadi menggunakan produk/jasa, membicarakan hal-

hal positif mengenai produk/jasa, membicarakan keuntungan menggunakan produk/jasa, serta merekomendasikan produk/jasa.

Sernovitz (2009) menjelaskan motivasi yang mendorong komunikasi WOM adalah pelayanan baik dan produk berkualitas membuat konsumen memberikan nilai positif sehingga konsumen akan antusias untuk membicarakan produk/jasa yang mereka sukai dari perusahaan, serta WOM mengarah kepada perasaan seseorang terhadap kepuasan yang dimiliki suatu produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Penjabaran hipotesis pada penelitian adalah:

- H₁ : Citra Bank (X₁) berpengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth* (Z) Nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
- H₂ : Kepercayaan (X₂) berpengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth* (Z) Nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
- H₃ : *Word Of Mouth* (Z) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (Y) pada nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
- H₄ : Citra Bank (X₁) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
- H₅ : Kepercayaan (X₂) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (Y) Nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.
- H₆ : Citra Bank (X₁) dan Kepercayaan (X₂) berpengaruh tidak langsung langsung terhadap Keputusan Menabung (Y) dengan *Word Of Mouth* (Z) sebagai variabel mediasi Nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti mengadaptasi jenis penelitian *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian pada pengaruh antara variabel yang diteliti dan uji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2015). Adapun variabel-variabel yang dimaksud adalah : Citra Bank (X₁), Kepercayaan (X₂), Keputusan Menabung (Y) dan *Word Of Mouth* (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BRI KCP Unit Dampit 2 selama dua bulan yaitu sebanyak 800 nasabah yang diperoleh dari informasi karyawan Bank BRI KCP Unit Dampit 2 berdasarkan data nasabah pada bulan Maret hingga Mei 2020. Adapun pemilihan sampel melalui *purposive sampling* sehingga didapat sampel berjumlah 89 responden berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria dalam penelitian: a) responden merupakan nasabah aktif PT. Bank BRI; b) Responden pernah menggunakan jasa/produk yang dimiliki PT. Bank BRI; c) Responden berdomisili di Wilayah Kecamatan Dampit; dan d) Responden wajib mempunyai KTP atau kartu pelajar (SMA).

Hasil dan Penelitian

Uji Normalitas

Uji/tes normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel citra bank, kepercayaan menabung, *word of mouth* dan keputusan menabung berdistribusi normal atau tidak menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi: “jika signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 atau 5%, data tersebut terdistribusi normal atau sebaliknya jika signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak terdistribusi normal”.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Citra Bank	Kepercayaan Menabung	Keputusan Menabung	Word of Mouth
N		89	89	89	89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.8427	12.7416	16.7865	19.8539
	Std. Deviation	2.20484	1.72895	2.66489	2.74504
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.143	.137	.139
	Positive	.078	.138	.114	.091
	Negative	-.138	-.143	-.137	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.299	1.349	1.290	1.313
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069	.053	.072	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 1 diperoleh variabel Citra Bank (X_1) diperoleh sig 0,069, variabel Kepercayaan Menabung (X_2) diperoleh sig 0,053, variabel *Word of Mouth* (Z) diperoleh sig 0,072 serta variabel Keputusan Menabung (Y) diperoleh sig 0,064. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada keempat variabel lebih besar dari 0,05, jadi data yang diperoleh dari penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali atau dapat disebutkan menggunakan 2 model yaitu model (1) untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z). Kemudian model

(2), variabel mediasi (Z) menjadi variabel independen dan sekaligus dihubungkan dengan variabel dependen (Y).

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.657	1.60842

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Menabung, Citra Bank

Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020

Pada tabel diatas didapatkan “nilai *R Square* sebesar 0,664 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Z) sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan karena tidak termasuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini”.

Tabel 3 Hasil Analisis Jalur Model 2

Hasil Analisis Jalur Model Summary 2

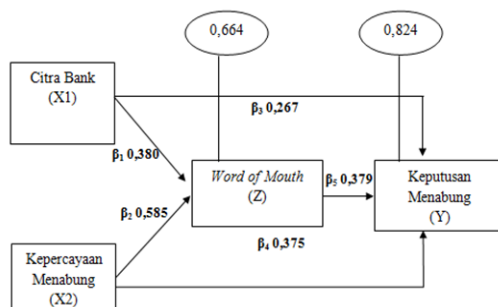
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.818	1.13622

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Citra Bank, Kepercayaan Menabung

Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020

Dari tabel diatas diperoleh data nilai *R Square* sebesar 0,824. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Bank (X_1), Kepercayaan Menabung (X_2), dan WOM (Z) memiliki kontribusi sebesar 0,824 atau 82,4% terhadap variabel Keputusan Menabung (Y), sementara sisanya 17,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dapat dijelaskan karena tidak termasuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari kedua tabel tersebut, dapat dipahami bahwa koefisien jalur dari hubungan antar variabel berpengaruh langsung, tidak langsung dan total pada masing-masing variabel. Hubungan tersebut terangkum pada gambar dibawah ini :



Gambar 2 Path Analysis

Dari gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Z).
- Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (Y).
- Word of Mouth* (Z) berpengaruh terhadap Kepercayaan Menabung (Y).
- Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui *Word of Mouth* (Z).

Uji t

Uji t merupakan uji regresi yang untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terkait dengan tingkat signifikan atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil dari uji t yaitu

- Pengaruh Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Z) secara Parsial

Tabel 4 Hasil Uji X terhadap Z

Tabel 4.17Hasil Uji X Terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.054	1.461		.721	.473
	Citra Bank	.473	.095	.380	4.985	.000
	Kepercayaan Menabung	.850	.121	.535	7.022	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020.

Dari hasil dari tabel diatas mengenai “variabel citra bank memiliki nilai t hitung sebesar 4,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan variabel kepercayaan menabung memiliki nilai t hitung sebesar 7,022 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang merupakan standar signifikansi uji t”. Hal ini menunjukkan kedua variabel independen memiliki pengaruh positif. Sehingga diperoleh kesimpulan citra bank dan kepercayaan menabung berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap *word of mouth* dengan demikian Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* (Z).

- Pengaruh Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) dan *Word of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Menabung (Y) secara Parsial

Tabel 5 Hasil Uji X terhadap Y melalui Z

Hasil Uji X Terhadap Y Melalui Z

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.327	1.036		-3.213	.002
	Citra Bank	.322	.076	.267	4.236	.000
	Kepercayaan Menabung	.579	.107	.375	5.394	.000
	Word of Mouth	.368	.076	.379	4.834	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

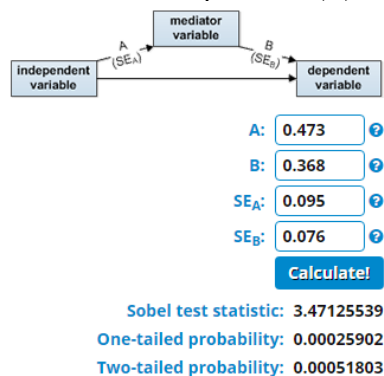
Sumber: Data primer diolah program spss v20, 2020.

Dari data diatas dapat diuraikan bahwa “Citra Bank (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, variabel Kepercayaan Menabung (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,394 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dan variabel *Word of Mouth* (Z) memiliki nilai t hitung sebesar 4,834 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000”. Hal ini menunjukkan ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Bank (X_1), Kepercayaan Menabung (X_2), dan *Word of Mouth* (Z) berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap Keputusan Menabung (Y).

Uji Sobel

Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel perantara (Z) yang menghasilkan pengaruh yang signifikan (mediasi atau intervening). Variabel mediasi yang di uji dalam penelitian ini adalah variabel *Word of Mouth* (Z) apakah dapat memediasi pengaruh Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y) dengan menggunakan *Sobel Test Calculator*.

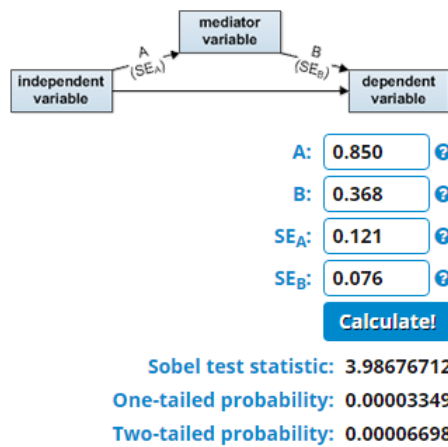
- a) Uji Sobel variabel Citra Bank (X_1) terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui *Word of Mouth* (Z)



Gambar 3 Tampilan Sobel Test Calculator 1

Dari Gambar diatas dapat dikatakan bahwa hubungan Citra Bank (X_1) pada Keputusan Menabung (Y) dengan *Word of Mouth* (Z) sebagai mediasi, diperoleh *two-tailed probability* sebesar $0,00051803 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel Citra Bank (X_1) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y).

- b) Uji Sobel variabel Kepercayaan Menabung (X_2) terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui *Word of Mouth* (Z)



The screenshot shows a Sobel Test Calculator interface. At the top, a path diagram illustrates the relationship between an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The independent variable points to the mediator variable (labeled A) and directly to the dependent variable (labeled B). The mediator variable also points to the dependent variable (labeled B). Below the diagram, there are input fields for the path coefficients and their standard errors:

- A: 0.850
- B: 0.368
- SE_A: 0.121
- SE_B: 0.076

Below these fields is a "Calculate!" button. The results of the calculation are displayed at the bottom:

- Sobel test statistic: 3.98676712
- One-tailed probability: 0.00003349
- Two-tailed probability: 0.00006698

Gambar 3 Tampilan Sobel Test Calculator 2

Pada hasil perhitungan *sobel test calculator* hubungan antara variabel Kepercayaan Menabung (X_2) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y) dengan *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil *two-tailed probability* sebesar $0,00006698 < 0,05$ dapat diartikan: variabel *Word of Mouth* (Z) mampu memediasi antara variabel Kepercayaan Menabung (X_2) terhadap variabel Keputusan Menabung (Y).

Pembahasan

Citra Bank (X_1) dan Kepercayaan Menabung (X_2) Berpengaruh Langsung terhadap *Word of Mouth* (Z) secara Parsial

1) Citra Bank (X_1) berpengaruh langsung terhadap *Word of Mouth* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra bank maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI. Hal ini karena selain bentuk layanan prima yang diberikan kepada nasabah, produk yang diberikan oleh Bank BRI mudah dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu Bank BRI memiliki daya tarik tersendiri di mata calon nasabah yang ingin menabung. Menurut Rangkuti (2009:44) indikator yang dapat mempengaruhi citra bank salah satunya adalah daya tarik berdasarkan emosi yang berasal dari sebuah merek kepada konsumen berdasarkan ataupun tingkat asosiasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayupratama (2017) dengan judul "Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan menabung dengan variabel mediasi *Word Of Mouth* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya". Berdasarkan hasil analisis pada penelitian tersebut ditemukan bahwa citra bank memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap WOM yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2,93.

2) Kepercayaan Menabung (X_2) berpengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth* (Z)

Dari pengolahan dan pengujian data dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menabung di Bank BRI. Adanya kepercayaan yang timbul dikarenakan Iklan Bank BRI menarik perhatian nasabah sehingga memberikan keyakinan untuk mempercayakan tabungannya kepada Bank BRI. Selain itu rasa percaya juga

dibangun dengan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank. Informasi produk Bank BRI disampaikan secara lugas sehingga membuat nasabah semakin percaya untuk memantapkan pilihannya kepada Bank BRI untuk menabung. Hasil selaras dengan temua Satmoko dkk.(2015) pada penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth*, Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Star Clean Car Wash* Semarang”. Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y) pada *Star Clean car wash* Semarang dengan koefisien determinasi sebesar 47,7%.

Citra Bank (X_1), Kepercayaan Menabung (X) dan *Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (Y) secara Parsial

1) Kualitas Citra Bank (X_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari hasil temuan pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa citra bank terbukti berpengaruh terhadap keputusan menabung apabila reputasi Bank BRI baik dan sesuai harapan nasabah. Menurut Sopiah dan Sangaji (2016:74) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Temuan dalam hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2015). Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya”. Pada variabel Citra Merek (X) yang terdiri dari citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan Simpedes (Y) di PT. Bank Rakya Indonesia Area Malang Raya dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,239 > 2,46$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

2) Kepercayaan Menabung (X_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (Y)

Dari temuan yang ada. Kepercayaan Menabung terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menabung apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah memuaskan dan informasi produk Bank BRI dapat diserap dengan mudah. Selain itu iklan yang menarik juga menambah rasa keyakinan nasabah untuk menabung di Bank BRI. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan berasal dari manfaat suatu produk pada suatu produk melalui kepercayaan yang diberikan oleh konsumen/nasabah untuk bertransaksi karena produk/jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan. Temuan dalam hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Maski (2010) dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang”. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar (4,489), sehingga hal ini menunjukkan variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

3) *Word of Mouth* (Z) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (Y)

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui *Word of Mouth* (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui nilai dari hasil uji t sebesar 4,834 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar signifikansi yakni 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *Word of Mouth* (Z) mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayupratama (2017) tentang “Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan menabung dengan variabel mediasi *Word Of Mouth* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya”. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian tersebut WOM yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung yang ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 3,87.

Citra Bank (X₁) dan Kepercayaan Menabung Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Keputusan Menabung (Y) Melalui *Word of Mouth* (Z) sebagai Variabel Intervening.

Temuan pada penelitian ini yaitu pengaruh langsung antara Citra Bank (X₁) terhadap Keputusan Menabung (Y) diperoleh sebesar 0,267, pengaruh langsung Kepercayaan Menabung (X₂) terhadap Keputusan Menabung (Y) sebesar 0,375 dan pengaruh langsung *Word of Mouth* (Z) terhadap Keputusan Menabung (Y) sebesar 0,379. Sedangkan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung Citra Bank (X₁) terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil dari perkalian antara Beta X₁ terhadap Beta Y dan perkalian Beta Z terhadap Beta Y ialah sebesar $0,38 \times 0,379 = 0,144$, serta pengaruh tidak langsung antara Kepercayaan Menabung (X₂) terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui *Word of Mouth* (Z) diperoleh hasil dari perkalian antara Beta X₂ terhadap Beta Y dan perkalian Beta Z terhadap Beta Y ialah sebesar $0,535 \times 0,379 = 0,201$. Sementara, hasil uji sobel menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (Z) mampu memediasi pengaruh Citra Bank (X₁) dan Kepercayaan Menabung terhadap Keputusan Menabung (Y).

Penelitian ini sejalan dengan Bayupratama (2017) yang meneliti “Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan menabung dengan variabel mediasi *Word Of Mouth* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya”. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian tersebut ditemukan bahwa “Citra Bank tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung, tetapi harus melalui mediasi WOM. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Bank memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung melalui mediasi WOM”.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung berpengaruh secara langsung terhadap *Word of Mouth*.
2. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung secara langsung terhadap Keputusan Menabung.

3. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.
4. Citra Bank dan Kepercayaan Menabung secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap Keputusan Menabung melalui *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi.

Saran

Penelitian ini telah terselesaikan sesuai prosedur ilmiah yang berlaku, namun peneliti menghadapi keterbatasan penggunaan variabel yaitu hanya menggunakan variabel Citra Bank, Kepercayaan Menabung, *Word of Mouth* dan Keputusan Menabung. Selain itu, pengumpulan data hanya dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* karena peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung kepada responden selama masa pandemi COVID-19. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

1. Memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel penelitian sehingga memperoleh hasil yang memuaskan.
2. Menambahkan variabel yang digunakan pada penelitian untuk meningkatkan keputusan menabung di Bank BRI KCP unit Dampit 2.
3. Memperbarui indikator pada penelitian ini dan menganalisis dengan metode PLS atau SEM sehingga bisa mengevaluasi model indikatornya

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Hisyam, Achmad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Simpedes Di PT. BANK RAKYAT INDONESIA Malang Raya*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Brawijaya.
- Bayu Pratama, Chandra. 2017. *Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung dengan Variabel Mediasi Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya
- Dermawan, Rizqi. 2004. *Pengambilan Keputusan*. Bandung : Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress
- Kastini, Nuruni Ika. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Jurnal of Economics, Business and Accountancy Ventura. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Surabaya
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Nugraha, Aditya Ajie, Finnan. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 22. No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Sopiah dan Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta : PT.Bumi Aksara.

Moch Rafli Hasan Abd Razak*) Adalah Alumni FEB Unisma
Afi Rachmat Slamet**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Mohammad Rizal***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma