

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS RELASIONAL  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BRI LINK DI  
DESA PALAK BENGKERUNG KECAMATAN SEGINIM KABUPATEN  
BENGKULU SELATAN)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar  
Sarjana Dalam Bidang Ekonomi Islam (S.E)

**OLEH:**  
**ASES NELA**  
**NIM. 1516140275**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Ases Nela, NIM 1516140237 dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BRI Link di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munawasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 5 Agustus 2019 M  
4 Dzulhijjah 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D

NIP:19761124200614002

Badaruddin Nurhab, MM

NIP:198508072015031005



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagur Dewa telp. (0736)51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)”, oleh Ases Nela NIM: 1516140275, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 23 Agustus 2019 M/ 22 Dzul Hijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 28 Agustus 2019 M  
Dzul Hijjah 1440 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

**KetuaSekretaris**

**Andang Sunarto, Ph.D**  
NIP. 19761124200614002

**Penguji I**

**Dr. M. Syakroni, M.Ag**  
NIP. 195707061987031003

**Badaruddin Nurhab, MM**  
NIP. 198508072015031005

**Penguji II**

**Kustin Hartini, MM**  
NIDN. 2002038102

Mengetahui,  
Dekan

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 197304121998032003

## **MOTTO**

**Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk  
hari esok, dan yang terpenting adalah jangan  
sampai berhenti bertanya.**

**(ASES NELA)**

## PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang paling dalam kepada Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan mengerjakan skripsi saya. Shalawat beriring salam tak lupa saya latunkan kepada baginda Rasul Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini, pengorbanan dan do'a restu limpahan kasih sayang dari orang-orang yang sangat besar pengaruhnya dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati saya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada ibuku yang sangat saya cintai dan saya sayangi, mak (NUTI ASTRILIA) yang telah membesarkanku, memberikan kasih sayang sepenuhnya untukku, segala jerih upayanya untuk kebahagiaan anaknya, serta pengorbanan baik moral atau materil, walaupun hidup dengan penuh kekurangan tapi mak tidak pernah mengenal kata lelah untuk membiayai dan menyekolahkan anaknya, dan tidak pernah lupa do'a yang selalu dipanjatkan, mak menjadi mak yang terbaik, mak yang terhebat, dan mak menjadi motivasiku, di sini sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa trimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini untuk mak yang aku cintai dan sayangi.
2. Kakek (Yasip) dan Nenek (Mina) yang selalu memberi semangat dan motivasi supaya cucunya selalu semangat dan bangkit dalam situasi yang sangat rumit, tegang, kacau dan lagi jatuh sekalipun itu beliau selalu memberi semangat dan semangat tiada henti.

3. *Kakak-kakak ibuku (ir, limi, siman) dan Adik-adik dari Ibuku (wisan, hini, diman) yang selalu memberi semangat dan motivasi yang tiada henti-hentinya, jangan dengarkan dan hiraukan perkataan orang, padang masadepan dan terus berjalan lurus tanpa harus melihat kebelakang.*
4. *Adik kandungku satu-satunya (Afen Darwis) yang tidak henti-hentinya selalu mendorong, memberi semangat supaya saya tidak putus di perjlanan dalam menuntut ilmu, adiku yang selalu menguatkan akan sakitnya disakiti, dikecewakan dan di jatuhkan oleh keluarga yang tidak menghargai usaha dan jerih paya ibuku.*
5. *Kakak sepupuh (jimi, diwan, lestari) yang selalu menegur jika saya lalai, lupa dalam mengerjakan sesuatu, yang selalu mengajari jika saya salah.*
6. *Adik sepupu (yensi, doni, rozi, farel, nayla, fatan, anel, rafka, qia) trimakasih suda selalu mengingatkan akan kalian adalah adik sepepuku yang sangat baik yang selalu memberi motivasi untuku.*
7. *Untuk sahabatku (Ance Marsheres, Maria Tika Sanjani, Sedesni, Anita meisari, Dita Safitri Awaliah, Desiyani Rachmadani Pertiwi) yang selalu mengikatkan jika saya lalai, lupa dan terlena akan mengerjakan tugas dan skripsi, trimmaksih sahabat seperjuangan dari semester I hingga sekarang.*
8. *Untuk sahabat suka dan duka yang selalu ada (Lidia Nursalena) yang bemberi semangat, motivasi, dan memecahkan masalah yang sulit bagi masing-masing.*
9. *Teman-temanku (rara, puspita, reni, maryati, indri, erlin, sipi, rice, resi, rizka, husnul, urfa, tisa, meri, mita, gotik, hini) trimaksih sudah kenal dan mengenal hamper 4 tahun ini, trimaksih atas saling tukar pikiran masala, kerja n masalah yang di hadapi.*

10. Untuk keponakan (Anindita Kesyia Zahra dan Marchel Al-Huda) trimaksih sudah memberiku motivasi akan mengingatkan saya umur selalu bertambah, membuka pintu dan pikiran akan hal kehidupan dan masa depan.
11. Anak ppl seprjuangan (rahmi, dini, tisa, urfa, pigi, nyimas, dll) trimakasih atas kerjasamanya selama waktu sesingkat itu.
12. Kelompok KKN 22 (vety, dila, era, isti, merda, sugesti, bima, budi, enda, dewi, aini) Renah Panjang trimaksih atas kerja samanya selama 2 bulan, suka duka kita lewati bersama dalam beradaptasi di desa orang.
13. Almamaterku.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas *Relasional* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BRI Link di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)", adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 13 Agustus 2019 M

11 DzulHijjah 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan

  
ASES NELA  
NIM 1516140275

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Ases Nela  
NIM : 1516140275  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : "Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)"

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu, 13 Agustus 2019 M  
12 Dzulhijjah 1440 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Andang Sunarto, Ph. D  
NIP. 19761124200614002

Yang Membuat Pernyataan



Ases Nela  
NIM. 1516140275

## ABSTRAK

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah  
(Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten  
Bengkulu Selatan)

Oleh Ases Nela, NIM 1516140275

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah (studi pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan). 2). Untuk Mengetahui Pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan). 3). Untuk mengetahui Pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan). 4). Untuk Mengetahu seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Observasi, survei, dan kepustakaan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh motivasi terhadap kinerja BRI Link dikarenakan nilai signifikansi motivasi sebesar 0,010 dimana nilai tersebut di bawah 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya terdapat pengaruh motivasi terhadap kinerja BRI Link. Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasaba dikarenakan nilai signifikansi Loyalitas nasabah sebesar 0,000 di bawah 0,05 maka  $H_0$  diterima yaitu terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasaba dikarenakan nilai signifikansi Loyalitas nasabah.

*Kata Kunci : Word Of Mouth, Kualitas Relasional, Loyalitas Nasabah, BRI Link.*

## **ABSTRACT**

The Influence of Word of Mouth and Relational Quality on Customer Loyalty  
(Study on BRI Link in Palak Bengkerung Village, Seginim District, South  
Bengkulu Regency)

By Ases Nela, NIM 1516140275

The purpose of this study is 1). To find out the effect of word of mouth on customer loyalty (study on BRI Link in Palak Bengkerung Village, Seginim District, South Bengkulu Regency). 2). To find out the effect of relational quality on customer loyalty (Study on BRI Link in Palak Bengkerung Village, Seginim District, South Bengkulu Regency). 3). To find out the effect of word of mouth and relational quality on customer loyalty (Study on BRI Link in Palak Bengkerung Village, Seginim District, South Bengkulu Regency). 4). To find out how much influence word of mouth and relational quality has on customer loyalty (Study on BRI Link in Palak Bengkerung Village, Seginim District, South Bengkulu Regency). This study uses a quantitative approach. Data collection is done by using observations, surveys, and literature. Based on the results obtained from data processing and analysis using multiple linear regression with SPSS software tools, it can be concluded that there is a motivational influence on the performance of BRI Link because the significance value of motivation is 0.010 where the value is below 0.05 then  $H_a$  is accepted which means that there is a motivational effect on the performance of BRI LINK. There is the influence of Word of Mouth and Relational Quality on Customer Loyalty because the significance value of customer loyalty is 0,000 below 0.05, then  $H_a$  is accepted, there is the influence of Word of Mouth and Relational Quality on Customer Loyalty due to the significance value of customer Loyalty.

Keywords: *Word of Mouth, Relational Quality, Customer Loyalty, BRI Link.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BRI Link di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)”. Salawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama islam sehingga umat Islammendapatkan petunjuk jalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi inipenulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan trimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Andang Sunarto, Ph. D, selaku dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

5. Badaruddin Nurhab. MM, selaku Pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Evan Stiawan, SE, MM, selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberi semangat, dorongan, dan motivasi supaya selalu belajar dengan giat dan mengerjakan skripsi dengan semangat.
7. Ibu dan adik kandungku yang selalu memberi semangat dan memberi Do'a kesuksesan dan kelancaran penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, 13 Agustus 2019

11 DzulHijjah 1440 H

ASES NELA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRA.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu.....	7
F. Sistematika Penulisan .....	
11	
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Loyalitas Nasabah.....	12
a. Pengertian Loyalitas .....	12
b. Pengertian Loyalitas Nasabah .....	14
c. Faktor-faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah .....	15
d. Indikator Loyalitas Nasabah.....	19
2. <i>Word of Mouth</i> .....	20
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	20
b. Jenis-jenis <i>Word of Mouth</i> .....	21
c. Tingkatan <i>Word of Mouth</i> .....	21
d. Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i> .....	22
e. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> .....	23
f. <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	23
g. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	25
3. Kualitas Relasional .....	25
a. Pengertian Kualitas Relasional.....	25
b. Indikator Kualitas Relasional .....	29
c. Evolusi Paradigma Ke Kualitas Relasional .....	30
d. Lingkup Kualitas Relasional .....	31
e. Strategi Dalam Kualitas Relasional .....	32
f. Praktek Kualitas Relasional .....	34
B. Kerangka Berpikir .....	37
C. Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	39
1. Jenis Penelitian .....	39
2. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	39
1. Waktu Penelitian .....	39
2. Tempat Penelitian .....	39
C. Populasi .....	40
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
1. Sumber Data .....	41
2. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Instrumen Penelitian .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	44
1. Pengujian Kualitas Data .....	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Realibilitas.....	44
2. Uji Asumsi Dasar .....	45
a. Uji Normalitas Data.....	45
3. Uji Asumsi Klasik .....	46
4. Uji Hipotesis.....	46
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran umum tempat penelitian .....	49
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	51
1. Uji Validitas dan Relasional .....	51
a. Uji Valisitas .....	51
(a) Variable Word Of Mouth .....	52
(b) Variable Kualitas Relasional .....	52
(c) Variable Loyalitas Nasabah .....	52
b. Uji Reabilitas .....	53
(a) Variable Word Of Mouth .....	54
(b) Variable Kualitas Relasional .....	54
(c) Variable Loyalitas Nasabah .....	54
2. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	55
a. Normalitas .....	55
b. Uji Multikolinieritas .....	56
3. Pengujian Hipotesis .....	57
a. Analisis Regresi Berganda .....	57
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R$ Squire) .....	58
c. Uji Persial (Uji t) .....	59
d. Uji Simultan (Uji F) .....	59
C. pembahasan.....	60

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	64

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 4.1 .....	51
2. Tabel 4.2 .....	51
3. Tabel 4.3 .....	51
4. Tabel 4.4 .....	53
5. Tabel 4.5 .....	53
6. Tabel 4.6 .....	53
7. Tabel 4.7 .....	55
8. Tabel 4.8 .....	56
9. Tabel 4.9 .....	57
10. Tabel 4.10 .....	58
11. Tabel 4.11 .....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka berfikir .....	35
2. Gambar 4.1 .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Bukti Menghadiri Semprop
- Lampiran 2 : Surat Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 11 : Lembaran Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 : Quesioner
- Lampiran 13 : Data Quesioner
- Lampiran 14 : Data Hasil Pengujian
- Lampiran 15 : Saran Penguji
- Lampiran 16 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 17 : Brosur

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian global menuntut seseorang untuk lebih bekerja keras dalam menghadapi ketatnya persaingan kerja. Jumlah lapangan pekerjaan yang minim berbanding terbalik dengan banyaknya jumlah calon pekerja mengharuskan seorang individu untuk berinovasi dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Menciptakan sebuah lapangan pekerjaan sendiri merupakan salah satu inovasi yang bisa dilakukan, hal itu sering disebut dengan bisnis. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>1</sup>

Kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth dan kualitas korelasional* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negative bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi

---

<sup>1</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 67

produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.<sup>2</sup>

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu produk karena puas dengan produk yang digunakannya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada. Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *Word of Mouth Marketing (WOMMA)* yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. *WOMMA* mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan,

---

<sup>2</sup>Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, D. Sihombing (penerjemah), *Consumer Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 90

merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya.<sup>3</sup> Berbicara yang baik dianjurkan baik dalam kehidupan masyarakat maupun dalam pemasaran. QS. an Nisa (5): (9), Allah berfirman :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافَ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”.<sup>4</sup>

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk menggunakan produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang

---

<sup>3</sup>Didik Harjadi dan Fatmasari Dewi, *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Medpress, 2008), h. 72

<sup>4</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h.31

kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.<sup>5</sup>

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (*grup referensi*), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Selain brand image dan *word of mouth*, frekuensi penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Faktor pesan yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen.

Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-

---

<sup>5</sup>Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*, (Jakarta: MedPress, 2010), h. 90

pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu yang setelah itu diikuti oleh keputusannya dalam membeli. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk.

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Desa Palak Bengkerung wawancara kepada Ibu Widya yaitu nasabah BRI Link bahwa sudah terdapat agen BRI Link dimana masyarakat sudah banyak yang mencoba menggunakan BRI Link, tetapi tidak semua nasabah yang telah menggunakan agen BRI Link kembali lagi untuk melakukan transaksi karena informasi dari mulut ke mulut bahwa BRI Link tidak memiliki tempat yang nyaman seperti di bank. Akan tetapi BRI Link tetap menjaga relasi dengan nasabah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (studi pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)?

2. Apakah kualitas relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)?
3. Apakah *word of mouth* dan kualitas relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)?
4. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah (studi pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)?
2. Pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)?
3. Pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)?

4. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas nasabah.
- b. Untuk Akademik, diharapkan memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi pembaca.
- c. Untuk Konsumen, dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian barang yang bisa menjadi pelanggan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Untuk membantu peneliti yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terdiri dari 3

penelitian oleh Andhanu, Eka Dyah Setyaningsih dan Mitha Rana Paragita yang diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Eric Sebastian Subianto (2016)	Pengaruh Dari Kata <i>Word of Mouth</i> Elektronik Aktif Loyalitas Pelanggan Memenuhi Oleh Citra Merek, Niat Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Kasus OLX.CO.ID DI Jakarta Yang Lebih Besar)	Di Indonesia, kompetisi antara e-commerce telah menjadi liar. Kedua e-commerce lama yang ada dan baru mulai saling bersaing. Bahkan, pemain asing mulai bergabung dengan kompetisi. Kondisi yang sama berlaku untuk OLX (OLX.co.id) dan Kaskus (FJB Kaskus) sebagai iklan baris lama yang sudah ada perdagangan. Jumlah pengunjung OLX.CO.ID menurun dari Oktober 2015 hingga April 2016, namun untuk Kaskus.CO.ID adalah sebaliknya. Fenomena ini sangat kontradiktif, mengingat OLX.CO.ID diklaim sebagai yang terbesar iklan baris e-commerce didukung dengan aplikasi gaya belanja / kehidupan no.1. Ini Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh elektronik dari mulut ke mulut (e-wom) menuju citra merek, niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan (mediasi variabel) yang nantinya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif diterapkan menggunakan Cluster sampling, khususnya Purposive sampling, teknik dengan orang yang tinggal di wilayah Jabodetabek sebagai populasi. Kuisisioner online di Google Documents disebarakan melalui media sosial dan situs web. Ukuran sampel adalah 302 responden yang berusia minimal 18 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan pernah membeli produk gadget /

			barang kantor / otomotif / mode barang dari OLX.CO.ID. Data diolah menggunakan analisis faktor dan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian ini adalah bahwa e-wom tidak memiliki direct pengaruh terhadap loyalitas tetapi melalui variabel mediasi (citra merek, pembelian kembali) niat, dan kepuasan). Sebagian dari itu, kepuasan langsung memengaruhi niat pembelian kembali.
2.	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2013)	Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)	Penelitian tentang <i>experiential marketing</i> dikaitkan dengan loyalitas pelanggan pada obyek wisata belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi <i>experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relate</i> terhadap loyalitas pengunjung. Regresi berganda digunakan untuk analisis data. <i>F-test</i> menemukan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>t-test</i> menemukan <i>feel</i> dan <i>sense</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedang <i>think, act, dan relate</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Ayu Atika Paramitha Wendha (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Responden penelitian adalah pelanggan domestik dan mancanegara dengan usia minimal 17 tahun yang menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 180 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu

			<p><i>purposive sampling</i>. Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diacukan seluruhnya memperoleh dukungan yaitu 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.</p>
4.	<p>Simon Hudson, Martin S. Roth b, Thomas J.Madden , Rupert Hudson c (2014)</p>	<p><i>The effect of social media on emotions, the quality of brand relationships, and from the mouth of the mouth: an empirical study of music festival participants</i></p>	<p>artikel ini berfokus pada dua yang tidak diteliti. bidang manajemen pariwisata dan manajemen musik festival, dan pengaruh media sosial pada hubungan pelanggan. Di era pemasaran digital baru komunikasi hanya sedikit diketahui tentang bagaimana interaksi media sosial dengan merek pariwisata memengaruhi caranya konsumen berpikir dan merasakan tentang merek-merek itu, dan akibatnya bagaimana interaksi itu mempengaruhi yang diinginkan hasil pemasaran seperti kata mulut. Berdasarkan literatur, model konseptual dikembangkan dan diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memang memiliki pengaruh yang signifikan pada emosi dan keterikatan pada merek festival, dan yang berbasis media</p>

			sosial hubungan mengarah pada hasil yang diinginkan seperti kata positif dari mulut ke mulut.
--	--	--	--

Dari hasil penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan penelitian terletak pada tempat penelitian, informan dan waktu. Sedangkan persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang *word of mouth*.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, terdiri dari beberapa bab. Pada bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Pada bab II berisi landasan teori tentang *word of mouth*, kualitas relasional dan loyalitas nasabah

Pada bab III berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, Variabel dan definisi operasional, instrument penelitian, analisis data.

Pada bab IV berisi hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas relasional dan loyalitas nasabah.

Pada bab V berisi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Loyalitas Nasabah

###### a. Pengertian Loyalitas

Menurut kamus bahasa Indonesia Loyalitas berasal dari kata dasar “loyal” yang berarti setia atau patuh, loyalitas berarti mengikuti dengan patuh dan setia terhadap seseorang atau system/peraturan. Istilah loyalitas ini sering didefinisikan bahwa seseorang akan disebut loyal atau memiliki loyalitas yang tinggi jika mau mengikuti apa yang diperintahkan.<sup>6</sup>

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.<sup>7</sup>

Kotler dan Keller mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh

---

<sup>6</sup> KBBI, *kamus besar bahasa Indonesia*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2001), h. 567

<sup>7</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2008)

situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.<sup>8</sup>

Loyalitas Menurut Tjiptono “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).<sup>9</sup>

Menurut Hasan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>10</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau meneriama apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 55

<sup>9</sup> Tjiptono, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada), h. 89

<sup>10</sup> Ahmad hasan, *Manajemen Strategi*, yogyakarta: Medpress, 2016), h. 34

loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.<sup>11</sup>

#### **b. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.<sup>12</sup>

Menurut Subagyo berpendapat bahwa Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.

Selanjutnya Dick dan Basu dalam Umar mengemukakan bahwa Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>13</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan *merk* sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap *merk*, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti membeli merek

---

<sup>11</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty ...*, 2002, h. 200

<sup>12</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty ...*, 2002, h. 200

<sup>13</sup> Tjiptono, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada), h. 89

atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

**c. Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas nasabah**

Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas nasabah Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- b. Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

---

<sup>14</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty terj. ...*, h. 201

Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sejak tahun 1920-an, Copeland telah menggambarkan hubungan teoritis antara citra merk dan perilaku pembelian, dengan terminologi yang berbeda, Gentry dan Kalliny menggambarkan sebuah kontinum loyalitas dengan memasukkan perilaku dan sikap. Sedangkan penelitian-penelitian lain yang dilakukan Bennett dan Kassarijian, Guest Jain, Pinson, dan Malhotra, dan Perry mengukur loyalitas berdasarkan pada sikap. Penelitian penelitian loyalitas yang lebih baru, menggunakan pemikiran dari Copeland, dan terdapat dua dimensi loyalitas, yaitu perilaku dan sikap. Jacoby dan Chestnut's menemukan bahwa penelitian di bidang loyalitas terhadap citra merk masih mengambang, dan tidak memiliki dasar konseptual yang cukup dalam membuat operasionalisasinya, sehingga menghasilkan pengukuran yang tidak konsisten dan ambigu.<sup>15</sup>

Jacoby dan Chestnut juga mengkritisi penelitian-penelitian di bidang loyalitas yang menggunakan perspektif sederhana terhadap loyalitas, misalnya tidak mempertimbangkan loyalitas beberapa citra merk, tidak mengindahkan perspektif yang lebih luas dari kesetiaan dan ketidaksetiaan, dan lebih memfokuskan pada keluaran perilaku yang statis. Kritik

---

<sup>15</sup> Dweck, C. S., dan Bempechat, J, (1983), Children's theories of intelligence. In S. Paris, G. Olsen, dan H. Stevenson (Eds.), Learning and motivation in the classroom (pp. 239-256). Hiusdale, NJ: Erlbaum

lain dari Jacoby dan Chestnut adalah mengenai metodologi yang digunakan, misalnya tidak menggunakan unit pengukuran yang cukup, atau hubungan yang membaaur dengan pengukuran loyalitas lainnya. Pritchard, Havitz, dan Howard juga memberikan kritik bahwa penelitian-penelitian loyalitas di tahun 1970-an hanya fokus pada pengukuran loyalitas, tetapi gagal menjawab pertanyaan mengenai alasan pelanggan menjadi loyal.

Gentry dan Kalliny menambahkan bahwa situasi tersebut tidak mengalami perubahan hingga tahun 2000an. Kebanyakan penelitian mengenai loyalitas tidak memberikan klasifikasi antara penelitian pelanggan dan penelitian mengenai waktu luang/*leisure*. Walaupun secara umum perilaku pemilihan mendukung gagasan bahwa orang-orang menggunakan proses konsumsi yang umum untuk membeli dan memilih. Baik penelitian pelanggan maupun waktu luang menggunakan konstruk loyalitas, tetapi perbandingan langsung diantara keduanya dihambat oleh perbedaan fokus dari keduanya.<sup>16</sup>

Penelitian pelanggan lebih memfokuskan pada komitmen produk dan jasa, sedangkan penelitian waktu luang lebih memfokuskan pada kesetiaan aktivitas, sehingga definisi konseptual mengenai loyalitas harus diterapkan secara seimbang terhadap kedua mazhab tersebut. Oliver menyarankan bahwa sebaiknya definisi mengenai loyalitas tidak hanya menghitung apa yang telah dilakukan oleh pelanggan, melainkan juga haruslah

---

<sup>16</sup> Dwyer, R. F., Schurr, P., dan Oh, S, (1987), Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11–27.

memanfaatkan pengertian loyalitas secara psikologi. Hal ini senada dengan visi awal yang dikemukakan oleh Copeland, dengan pengukuran perilaku tidaklah cukup untuk menentukan loyalitas. Semenjak definisi loyalitas memiliki komponen sikap dan perilaku, maka turunan operasionalisasinya harus menggabungkan ke dua dimensi tersebut dalam pengukuran mengenai loyalitas.<sup>17</sup>

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang rumit, dan memiliki *antecedent* yang beragam, dan besarnya preferensi akan mengikuti perubahan dari *antecedentnya*. *Wulf, Odekerhen-Schroeder, dan Iacobucci* mendefinisikan perilaku loyalitas sebagai pengukuran majemuk yang didasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan dan jumlah uang yang dibelanjakan pada satu *provider* dibandingkan dengan *provider* lainnya dimana pelanggan tersebut membelinya. Menurut Oliver pelanggan yang loyal merupakan pemegang komitmen untuk melakukan pembelian ulang berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran potensial yang akan mengakibatkan perilaku perpindahan. Loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan ketika hubungan bisnis berlanjut di masa yang akan datang.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> weck, C.S. dan Ehrlinger, J. (2006). Implicit theories and conflict resolution. In Deutsch, M., Coleman, P.T., Marcus, E.C.(Eds). The handbook of conflict resolution: Theory and Practice (2nd ed, pp. 317-330). San Fransisco: Josey-Bass Publishers.

<sup>18</sup> weck, C.S. dan Ehrlinger, J. (2006). Implicit theories and conflict resolution. In Deutsch, M., Coleman, P.T., Marcus, E.C.(Eds). The handbook of conflict resolution: Theory and Practice (2nd ed, pp. 317-330). San Fransisco: Josey-Bass Publishers.

#### **d. Indikator Loyalitas Nasabah**

Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing,
- 2) Mereferensikan kepada orang lain,
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain,
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>19</sup>

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah Kesetiaan terhadap produk, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk, Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.<sup>20</sup>

Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- a) Transaksi secara berulang,
- b) Rekomendasi,
- c) Menambah jumlah tabungan,
- d) Menceritakan hal positif,
- e) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti: a) Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing, b) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, c)

---

<sup>19</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 55

<sup>20</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty ...*, 2002, h. 200

Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

## 2. *Word Of Mouth*

### a. *Pengertian Word of Mouth*

*Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.<sup>21</sup> *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.<sup>22</sup>

Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word-of-mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan *goal* yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk

---

<sup>21</sup> Sumardy, Silviana, M., Melone. *The Power of Word of Mouth. Marketing*. (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 44

<sup>22</sup> Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc di akses melalui website [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf)

membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

**b. Jenis-Jenis *Word Of Mouth***

*Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.<sup>23</sup>

**c. Tingkatan *Word of Mouth***

Dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:<sup>24</sup>

1) *Talking*.

Pada level ini, konsumen membicarakan produk/ merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2) *Promoting*.

---

<sup>23</sup> Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari . *Word of Mouth (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. (Equilibrium Vol 2, 2008), h. 13

<sup>24</sup> Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari . *Word of Mouth...*, h. 16

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).

3) *Selling*.

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

d. **Motivasi Melakukan *Word of Mouth***

Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong positif *word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:<sup>25</sup>

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.

---

<sup>25</sup> Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. 2006. New York: Kaplan Inc di akses melalui website [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf)

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

**d. Menciptakan *Word of Mouth***

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan/bidang yang sama.
3. Program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan
5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.

6. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *Social Network* dan bekerjasama dengan mereka.

e. ***Word of Mouth Marketing***

Definisi *WOM Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Ada 3 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* yaitu:<sup>26</sup>

1. *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging, atau guarantee produk atau jasa tersebut.
2. *Make People Happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, *men-support* bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak orang lain untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth*

---

<sup>26</sup> Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. 2006. New York: Kaplan Inc di akses melalui website [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf)

akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.

3. *Earn trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

**f. Indikator *Word of Mouth***

Pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.<sup>27</sup>

Indikator teman bicara meliputi:

- a) Keahlian lawan bicara
- b) Kepercayaan terhadap lawan bicara
- c) Daya tarik lawan bicara
- d) Kejujuran lawan bicara
- e) Objektivitas lawan bicara

---

<sup>27</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, h. 56

f) Niat lawan bicara<sup>28</sup>

### **3. Kualitas *Relasionnal***

#### **a. Pengertian Kualitas *Relasionnal***

Menurut Lupiyaddi pengertian kualitas relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.<sup>29</sup>

Menurut Syafruddin Chan pengertian kualitas relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.<sup>30</sup>

Konsep kualitas relasional muncul dari teori dan penelitian dalam bidang pemasaran relasional, dimana tujuannya adalah untuk memperkuat jalinan hubungan yang telah ada dan menjadikan pelanggan menjadi setia melihat kualitas relasional menurut perspektif pelanggan yang diperoleh melalui kemampuan penjual untuk mengurangi persepsi ketidakpastian pelanggan, dan kualitas relasional didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap kekuatan sebuah relasional dan bagaimana sebuah relasional memenuhi kebutuhan dan harapan dari pihak-pihak yang terlibat yang didasarkan atas sejarah hubungan tersebut.

Definisi lain dari perspektif pelanggan dikemukakan oleh Jarvelin dan Lehtinen, yaitu seberapa baik keseluruhan hubungan memenuhi

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi ...*, h. 57

<sup>29</sup> Bejou, D., Ennew, C. dan Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 170

<sup>30</sup> Bejou, D., Ennew, C. dan Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship ... h, 170

harapan, prediksi, tujuan, dan hasrat dari pelanggan, konsekuensinya kualitas relasional ini membentuk keseluruhan impresi, dimana pelanggan memiliki perhatian terhadap keseluruhan relasional termasuk untuk transaksi yang lainnya. Kualitas relasional dapat dicapai melalui kemampuan penjual untuk mengurangi persepsi risiko, dan kualitas relasional yang tinggi ini merupakan indikator bahwa pelanggan dapat bergantung pada integritas sang penjual.<sup>31</sup>

Kumar, *et al.* menyebutkan bahwa kualitas relasional terdiri dari konflik, kepercayaan, komitmen, kebersediaan untuk melakukan investasi, dan harapan keberlanjutan. Kemudian Gummesson menambahkan kualitas lain dari suatu hubungan, yaitu: derajat kerjasama, pentingnya hubungan bagi masing-masing pihak, risiko dan ketidakpastian, kemenarikan, derajat formalitas, transparansi, rutinitas, kandungan, dan jarak. Dalam konteks jasa, Crosby, *et al.* mengkonseptualisasi kualitas relasional dengan penjual melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kemudian Roberts, *et al.* mengajukan dalil bahwa kualitas relasional antara perusahaan jasa dan pelanggannya tergantung dari kepercayaan terhadap integritas dan perbuatan baik dari sang penjual, komitmen afektif, konflik afektif, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. mengemukakan penggerak dari hubungan antara *provider* dan pelanggan, yaitu: konflik, keahlian *provider*, komunikasi, investasi relasional, kesamaan diantara *provider* dan pelanggan, manfaat relasional, ketergantungan terhadap

---

<sup>31</sup> Bejou, D., Ennew, C. dan Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 170-5

*provider*, interaksi, dan durasi. Beberapa diantara penggerak relasional ini dapat difasilitasi oleh *provider* melalui partisipasi, yaitu: komunikasi, investasi relasional, dan interaksi.<sup>32</sup>

Penelitian-penelitian awal kualitas relasional, yang dimulai oleh *Dwyer, et al.* dan Morgan dan Hunt telah mengkonseptualisasi dampak dari pemasaran relasional terhadap keluaran, secara penuh dimediasi oleh satu atau lebih konstruk relasional seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kualitas relasional. Penelitian lain yang dimotori oleh *De Wulf, et al.*; dan *Kumar, et al.* menyebutkan bahwa kualitas relasional yang direfleksikan oleh kombinasi antara komitmen, kepercayaan, dan kepuasan, merupakan konstruk terbaik dalam menilai kekuatan suatu hubungan, dan dampak terhadap keluaran.

*Czepiel* menekankan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi *provider* jasa, karena sifatnya yang fokus pada masalah interpersonal, dan pelanggan tidak menggunakan obyektivitas dalam mengukur kualitas jasa. *Crosby, et al.* menambahkan bahwa pemasaran relasional menjadi sangat penting ketika jasa bersifat kompleks, kastem, dihantarkan secara terus menerus, dan melibatkan berbagai pelanggan biasa. Pada akhirnya kualitas hubungan antara pelanggan dan *provider* menjadi penting bagi kedua belah pihak. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi katalis untuk mengembangkan kualitas hubungan tersebut, cara

---

<sup>32</sup> Chiu, C., Hong, Y., dan Dweck, C. S. (1997). Lay dispositionism and implicit theories of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 19-30.

menentukan dan mengukur kualitas, serta konsekuensi dari kualitas hubungan<sup>33</sup>.

#### **b. Indikator Kualitas relasional**

Kualitas relasional mengacu pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap cara berkomunikasi dan perilaku (rasa hormat, kesopanan, kehangatan, dan empati) karyawan *provider* jasa. Hal ini melibatkan perasaan dan emosional melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan *provider* jasa.

Menurut Kotler dan Keller indikator kualitas relasional adalah

- 1) Kepercayaan
- 2) Kepuasan
- 3) Rekomendasi<sup>34</sup>

Hennig-Thurrau dan Klee melihat kualitas relasional sebagai derajat kepatutan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks relasional. Kualitas relasional juga dapat dilihat sebagai kualitas interaksi dengan pelanggan, semakin tinggi kualitas relasional akan memberikan kontribusi kepada persepsi nilai pelanggan dan oleh karena itu akan meningkatkan hubungannya jangka panjang antara *provider* dan pelanggan, dan merupakan nilai *intangible* yang menyatu dalam produk maupun jasa yang

---

<sup>33</sup> Bejou, D., Wray, B., dan Ingram, T.N. (1996). Determinants of relationship quality: artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 13743.

<sup>34</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 55

menghasilkan sebuah harapan terjadinya pertukaran antara *provider* dan pelanggan.

### c. Evolusi Paradigma ke kualitas relasional

Pemasaran sebagai ilmu yang mempelajari pertukaran nilai atau *value exchange*, dengan terjadinya perubahan lingkungan usaha telah terjadi penyesuaian-penyesuaian paradigma. Pada awalnya, dimasa belum banyak perusahaan yang mampu membuat produk, pemasaran lebih tertarik pada bagaimana cara menjual yang paling efisien dan efektif.

Pada saat itu, pengembangan ilmu pemasaran menitik beratkan pada upaya membedakan jenis produk (*consumer goods, shopping goods, special goods, dll*), diharapkan selanjutnya akan dapat ditentukan cara yang benar untuk menjualnya. Perkembangan berikutnya, para pemasar menekankan kunci keberhasilannya kepada kemampuan struktur jaringan distribusi dan penetapan fungsi serta tidak kalah pentingnya peran para penengah. Pada perkembangan yang paling terakhir, pada saat ini terjadi turbelensi pasar sebagai akibat masuknya era informasi, untuk menjamin peningkatan dan stabilitas penjualan, pemasaran tidak lagi cukup hanya memberikan kualitas produk beserta layanan kepada konsumen.<sup>35</sup>

Saat ini perlu adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, dan setelah pertukaran. Dengan demikian,

---

<sup>35</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing in Venus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 13

kedepannya diharapkan terbentuknya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini selanjutnya dikenal dengan konsep *relationship marketing*.

#### **d. Lingkup kualitas relasional**

Pada intinya, konsep kualitas relasional adalah selain memberikan kualitas dan layanan, perusahaan juga harus membangun kualitas relasional. Dalam perkembangan kualitas relasional sejumlah strategi yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. *Core Servis*
2. Hubungan Konsumen
3. Pelayanan Tambahan
4. Hubungan Penetapan Harga
5. Pemasaran Internal<sup>36</sup>

Berikut adalah penjelasan mengenai strategi utama dalam kualitas relasional: Strategi utama dalam kualitas relasional adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui indentifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap

---

<sup>36</sup> Ali Hasan, *Marketing...*, h. 59

menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain<sup>37</sup>

**e. Strategi Dalam kualitas relasional**

Beberapa karakteristik dari kualitas relasional yang dirancang baik adalah:

1. Manajemen rasional merupakan sebuah fitur yang berorientasi pada pelanggan dengan respon pelayanan yang didasarkan pada input pelanggan, memberikan *one to one solution* terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi online dengan pelanggan serta pusat pelayanan pelanggan yang membantu pelanggan menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka.
2. *Salesforce automation*. Fungsi ini mengimplementasikan analisis promosi penjualan, merekam jejak belanja pelanggan secara otomatis untuk pembelian ulang atau pembelian dimasa yang akan datang, serta mengkoordinasi penjualan, *call center* dan *outlet* pengencer untuk merealisasikan *salesforce automation*.
3. Menggunakan teknologi. Mengikuti trend teknologi dan meningkatkan keahlian dalam menggunakan teknologi tersebut agar dapat membuat *data base* pelanggan.
4. Peluang manajemen. Membantu perusahaan *me-manage* pertumbuhan dan permintaan yang tidak terprediksi serta menerapkan model

---

<sup>37</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015), h. 24

peramalan yang baik agar dapat mengintegrasikan rekam penjualan dengan peroyeksi penjualan.<sup>38</sup>

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Saat ini perlu adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, dan setelah pertukaran. Dengan demikian, kedepannya diharapkan terbentuknya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini selanjutnya dikenal dengan konsep kualitas relasional. Lima kunci proses dalam strategi yang harus ditekankan agar kualitas relasional dapat berjalan dengan baik adalah:

1. Pengembangan strategi, yang melibatkan penilaian strategi bisnis. Strategi bisnis biasanya merupakan tanggung jawab top management. Setelah ditemukan maka strategi tersebut harus menjadi petunjuk untuk strategi pengembangan pelanggan termasuk didalamnya memilih target pelanggan, *customer base tiering*, merancang *loyalitas bonds* dan *churn management*.
2. Penciptaan nilai. Nilai yang tercipta untuk pelanggan perlu memasukkan seluruh benefit yang diterima melalui pelayanan prioritas bertingkat, *loyalty rewards*, *kustomisasi* dan personalisasi.
3. *Multichannel integration*. Kebanyakan perusahaan jasa berinteraksi dengan pelanggan melalui banyak saluran. Dan ini menjadi tantangan

---

<sup>38</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 73

bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sama disetiap saluran.

4. *Information management*. Pelayanan melalui banyak saluran membuat perusahaan harus dapat mengumpulkan informasi tentang pelanggan dari seluruh saluran dan mengintegrasikannya dengan informasi yang relevan sehingga informasi tersebut dapat digunakan.
5. *Performance assessment*. Harus ada penilaian kinerja dengan memberikan tiga pertanyaan penting. Pertama, apa strategi RCM menciptakan nilai bagi *stakeholders* kunci yaitu pelanggan, *employee*, *stakeholder*. Kedua, apakah tujuan pemasaran dan tujuan pelayanan dapat tercapai. Ketiga, proses CRM sendiri apakah dapat memenuhi ekspektasi perusahaan.<sup>39</sup>

#### **f. Praktek Kualitas Relasional**

Terdapat lima praktek untuk pengembangan kualitas relasional:

1. Analisis *portfolio* pelanggan. Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang.
2. Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.
3. Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan.

---

<sup>39</sup> Muhammad Adam, *Manajmen Pemasaran ...*, h. 77

4. Pengembangan proposisi nilai. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proporsisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.

Mengelola siklus hidup pelanggan. Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status *suspect* (apakah konsumen itu cocok dengan *profil target market*) hingga menjadi pendukung (konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya).<sup>40</sup>

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Nasabah

Komunikasi *word of mouth* dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi loyalitas karena loyalitas merupakan tahapan setelah keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. *Word of mouth* yang dilakukan antar konsumen. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting penting bagi konsumen lain. Menurut Mowen dan Minor, *word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.<sup>41</sup> Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para

---

<sup>40</sup> Muhammad Adam, *Manajmen Pemasaran ...*, h. 98

<sup>41</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, (Jakarta; Erlangga, 2009), h. 89

penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. eberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kurnia dalam penelitiannya, Iklan dan *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3, berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel independen (iklan dan *Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan. *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap.

#### **4. Pengaruh Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Nasabah**

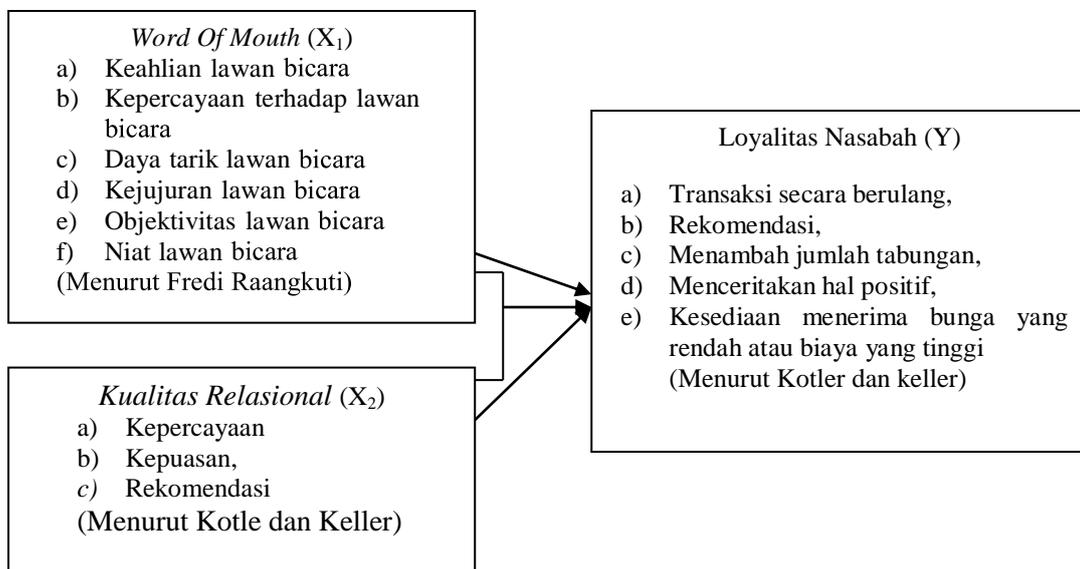
Kualitas relasional merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Kualitas relasional meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan relasi (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Kualitas relasional didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap relasi, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Freddy Rangkuti, ..., h. 88

## B. Kerangka Berpikir

Dengan kajian teori yang sudah dibahas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan). Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah.

## C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah

mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang kan diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)

Ho1: Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)

Ha2: Terdapat pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)

Ho2: Tidak terdapat pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)

Ha3: Terdapat pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)

Ho3: Tidak terdapat pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan).

##### **2. Pendekatan penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian terhitung dari bulan Mei 2019 sampai dengan Juni 2019.

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat Penelitian ini dilakukan di BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan. Peneliti memilih BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan sebagai tempat penelitian karena terdapat masalah.

## C. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan yang berjumlah 245 nasabah.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel di tentukan berdasarkan jumlah nasabah yang ada pada saat responden sedang melakukan penelitian selama satu bulan berjumlah 71 orang. Metode penentuan sampel adalah accidental sampling dimana yang menjadi sampel adalah nasabah yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian.

Sampel dalam penelitian ini dihitung berdarakan rumus dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besar sampel

N = Besar populasi

$Ne^2$  = Nilai Kritis (Batas Ketelitian)

$$n = \frac{245}{1 + 974 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{245}{1 + 245 (0,01)}$$

$$n = \frac{245}{1 + 2,45}$$

$$n = \frac{245}{3,45}$$

$$n = 71,01$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 71 orang.

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data yaitu :

##### 1. Sumber Data

###### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada nasabah BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan.

###### b. Data Sekunder

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah laporan seperti profil bank safir, buku dan jurnal yang mendukung penelitian.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Digunakan beberapa teknik pengambilan data primer yaitu melalui

### a. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

### b. Survei

Survei suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan orang yang ditanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan informan. Peneliti melakukan wawancara kepada informan berdasarakan pada pedoman wawancara yang telah di buat oleh peneliti.

### c. Kepustakaan

Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan. Seorang peneliti hendaknya mengenal atau tidak merasa asing dilingkungan perpustakaan sebab dengan mengenal situasi

perpustakaan, peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Daftar *Check List* digunakan ketika menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada BRI Syariah Cabang Bengkulu.

2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan seperti profil perusahaan dan sumber lainnya.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari Variabel. Jika nilai *corrected* total item  $C > \text{corrected total item } C$  maka butir kuesioner valid dan jika  $\text{sig} < \alpha$ , maka kuesioner tidak valid.<sup>43</sup>

#### **b. Uji Realibilitas**

Realibilitas mengandung pengertian pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu pengukuran instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah ubah.

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Afabeta, 2013), h. 24

kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.<sup>44</sup>

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:<sup>45</sup>

1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika Sig >  $\alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika Sig <  $\alpha$ , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

---

<sup>44</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 25

<sup>45</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 29

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable–variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.<sup>46</sup>

**4. Uji Hipotesis**

**a. Metode Regresi Linear Berganda**

Model regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel X terhadap satu variabel Y.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X + ei$$

*Keterangan:*

$Y$  = *Loyalitas Nasabah*

$\beta_0$  = *Konstanta*

$\beta_1, \beta_2$  = *Koefisien regresi (Word of Mouth dan Kualitas Relasional)*

$ei$  = *Variabel Pengganggu.*

**b. Uji-t**

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

---

<sup>46</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 32

dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.<sup>47</sup>

1. Jika tingkat signifikansi  $< \alpha=5\%$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel independen .
2. Jika tingkat signifikansi  $> \alpha=5\%$  maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### c. Uji F

Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila  $sig < \alpha=(0,05)$ ,  $H_0$  diterima dimana tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen
2. Apabila  $sig > \alpha=(0,05)$ ,  $H_0$  ditolak dimana ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah di BRI Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan digunakan interpretasi sebagai berikut:

---

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta : Jakarta, 2016), h. 71

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Interval Kekuatan Hubungan Koefisien Determinasi**

No.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono<sup>48</sup>*

---

<sup>48</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 40

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.**

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, (Persero) yang biasa disebut Bank BRI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di dalam dunia perbankan yang sudah berdiri sejak tahun 1895. Melalui kinerja yang telah dicapai, Bank BRI menjadi salah satu Bank Negara yang memiliki laba bersih yang paling tinggi sehingga dapat menyumbang kas negara. Bank BRI adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan menjadi *market leader* dalam bisnis mikro karena pangsa pasar yang besar dalam penyaluran kredit mikro, memiliki jaringan dan jangkauan terbesar dengan pengembangan *E-banking* yang diterapkannya, serta struktur permodalan dan infrastruktur yang kuat. Bank BRI terus memperluas pelayanan perbankannya sampai ke seluruh pelosok Indonesia dengan membuka kantor cabang dan kantor unit terdekat sehingga kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan dapat terpenuhi dengan baik. Pada tahun 2015 Bank BRI telah membukukan laba bersih sebesar 25,2 Triliun, hal tersebut membuat Bank BRI menjadi bank plat merah yang menyumbang laba bersih tertinggi di antara perusahaan yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada Tahun 2013 dan 2014 BRI juga memperoleh laba tertinggi, kemudian disusul oleh beberapa BUMN lainnya.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu Bank BUMN, kembali menunjukkan komitmennya untuk mendukung dan menyukseskan program keuangan inklusif yang digagas oleh Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Komitmen tersebut ditunjukkan melalui Layanan Keuangan Digital (LKD) dan Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai). Hal itu karena terdapat kenaikan indeks inklusi keuangan di Indonesia selama periode 2013 hingga 2016 berdasarkan data yang diperoleh dari OJK. Dibandingkan dengan indeks inklusi keuangan pada tahun 2013 yang tercatat sebesar 59,74%, di tahun 2016 indeks inklusi keuangan di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 67,82%. Dengan dasar pertimbangan itulah, Bank BRI di tahun 2016 terus berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dalam produk dan layanannya. Salah satu inovasi terbaru yang kini diluncurkan oleh Bank BRI, yaitu BRI Link Mobile produk. BRI Link adalah aplikasi mobile yang digunakan oleh agen BRI Link dengan menggunakan internet sebagai jalur komunikasi transaksinya di *mobile device* dengan bantuan agen yaitu pihak ketiga yang memenuhi kriteria sebagai agen dan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan oleh BRI. Keunggulan dari BRI Link adalah kemudahan dalam bertransaksi perbankan misalnya cek saldo, *transfer*, pembayaran listrik, pembelian pulsa melalui EDC BRI Link menjangkau.

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Untuk menguji validitas setiap butir maka skor dari masing-masing butir dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir, dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai Y. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir-butir manakah yang tidak memenuhi syarat, ditinjau dari validitasnya. Berdasarkan informasi tersebut peneliti dapat mengganti ataupun merevisi butir-butir dimaksud. Bagi peneliti yang menginginkan, pengujian terhadap butir dapat dilakukan dengan mengkorelasikan butir dengan skor total pada faktor.

Butir bisa dipakai jika nilai koefisien korelasinya positif. Oleh karena skor yang diperoleh dilapangan tingkat pengukurannya ordinal maka koefisien korelasi. Hasil penelitian dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, hasil penelitian itu tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner sehingga data yang diperoleh dari responden akan diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS 16 diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah dengan jumlah 71 responden

dengan menggunakan SPSS.

**a. Variabel *Word Of Mouth***

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas X1**

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,541	0,2201	Valid
2	0,694	0,2201	Valid
3	0,681	0,2201	Valid
4	0,441	0,2201	Valid
5	0,534	0,2201	Valid

**Sumber : Data yang di olah dari SPSS 16, 2019**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel kepribadian, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**b. Variabel Kualitas Relasional**

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas X2**

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,731	0,2201	Valid
2	0,695	0,2201	Valid
3	0,494	0,2201	Valid
4	0,381	0,2201	Valid
5	0,369	0,2201	Valid

**Sumber : Data yang di olah dari SPSS 16, 2019**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel Supervisi, menunjukkan bahwa variabel kualitas relasional memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**c. Variabel Loyalitas Nasabah**

**TABEL 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah**

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,680	0,2201	Valid
2	0,749	0,2201	Valid

3	0,680	0,2201	Valid
4	0,749	0,2201	Valid
5	0,589	0,2201	Valid

**Sumber : Data yang di olah dari SPSS 16, 2019**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji validitas variabel loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) dan variabel (Y) karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel = 0,2201.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Untuk Uji Reliabilitas tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas sekitar 0,00 s/d 1,00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, manusia sebagai subjek penelitian merupakan sumber error yang potensial. Uji Reabilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS 16 dengan melihat *reliability coefficients* pada alpha, interpretasinya dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah dengan jumlah 71 responden pada tabel rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

### 1. Variabel *Word Of Mouth*

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Relabilitas X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *reliability coefficients* pada alpha dalam pertanyaan kuisioner ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,60.

### 2. Variabel Kualitas Relasional

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Relabilitas Kualitas Relasional**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *reliability coefficients* pada alpha dalam pertanyaan kuisioner ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,60.

### 3. Variabel Loyalitas Nasabah

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Relabilitas Loyalitas Nasabah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai

*reliability coefficients* pada alpha dalam pertanyaan kuisioner ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,60.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

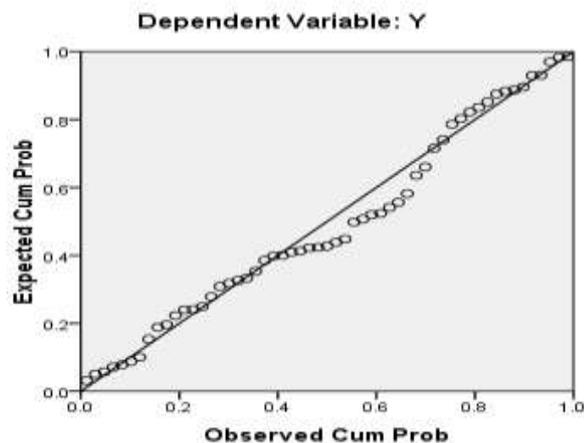
Sebelum melakukan pengujian hipotesis, model regresi penelitian ini di uji dengan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan agar interpretasi hasil dari analisis regresi tidak terganggu dan diperoleh adanya ketepatan model. Dalam pengujian asumsik lasik, asumsi-asumsi yang digunakan adalah Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi.

### a. Normalitas

Uji normalitas model *moderator reggression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019

Gambar 4.1

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Bila data normal, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  dan  $VIF \leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.637	4.090		2.112	.040		
	X1	.919	.169	.706	5.457	.000	.720	1.388
	X2	.309	.186	.214	4.666	.002	.734	1.363

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *word of mouth* dan kualitas relasional memiliki nilai *tolerance* lebih besar

dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas (dari gejala multikolinieritas). Bila data terbebas dari gejala multikolinieritas, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.637	4.090		2.112	.040		
	X1	.919	.169	.706	5.457	.000	.720	1.388
	X2	.309	.186	.214	4.666	.002	.734	1.363

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019**

Dari perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,637 + 0,919X_1 + 0,309 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 8,637. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel *word of mouth* dan kualitas relasional dianggap tidak ada data atau sama dengan 0, maka nilai loyalitas nasabah akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 8,637
2. Nilai koefisien variabel (X1). Bernilai positif yaitu 0,919 artinya apabila *word of mouth* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,919 dengan asumsi variabel kualitas relasional nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel (X2) 0,309. Bernilai positif yaitu 0,309 artinya apabila kualitas relasional mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,309 dengan asumsi variabel *word of mouth* nilainya konstan.

b. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji koefisien Determinasi (*R Square*)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.508	2.500	2.332

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019**

Bedasarkan uji hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Nilai *R Square* adalah sebesar 0,518

$$Kd = 0.518.100\%$$

Kd = 51,8%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi  $R^2=0.518$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *word of mouth* dan kualitas relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 51,8 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**c. Uji Parsial ( Uji t )**

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Parsial ( Uji t )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.637	4.090		2.112	.040		
X1	.919	.169	.706	5.457	.000	.720	1.388
X2	.309	.186	.214	4.666	.002	.734	1.363

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}(1,67303)$ . Dari tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  X1 sebesar 5,457, dan X2 sebesar 4,666. Dari nilai  $t_{hitung}$  yang didapat bahwasanya variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y.

**d. Uji Simultan ( Uji F )**

Uji simultan ( uji f ) dilakukan menggunakan SPSS 16 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . berikut adalah hasil uji simultan (uji f).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Simultan ( Uji F )**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.955	3	66.318	10.611	.000 <sup>a</sup>
	Residual	318.754	51	6.250		
	Total	517.709	54			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Sumber : Data yang diolah dari SPSS 16, 2019**

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F 10,611, ini artinya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}(2,75)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1), kualitasrelasional (X2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y) atau secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan

**B. Pembahasan**

**1. Pengaruh Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link Desa Palak Bengkerung**

Terdapat Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link Desa Palak Bengkerung di lihat dari nilai signifikansi 0,000 yang  $< 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Pengalaman yang telah di alami oleh nasabah di BRI Link telah membuat nasabah merasa puas jika pengalaman yang mereka alami adalah pengalaman yang baik, misalnya pengalaman pada saat menggunakan produk nasabah tersebut aman. Nasabah memilih

menggunakan karena sudah pernah menggunakan produk lainnya, nasabah melakukan transaksi karena menyadari tempatnya terpercaya untuk bertransaksi, nasabah melakukan menggunakan produk transaksi di BRI Link karena telah merasa puas dengan semua keuntungan yang didapatkan sebelumnya, nasabah tertarik untuk menggunakan produk transaksi pada BRI Link karena telah membandingkan dengan bank lainnya. Nasabah tertarik menggunakan produk transaksi di BRI Link karena pelayanan yang diberikan baik. Selain itu, yang menarik loyalitas nasabah menggunakan ptransaksi adalah karyawan BRI Link memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang menabung, sarana bank yang lengkap serta menarik perhatian nasabah untuk menabung di BRI Link, serta karyawan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang bank.

## **2. Pengaruh *Kualitas Relasional* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link Palak Bengkerung**

Terdapat Pengaruh *Kualitas Relasional* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link palak Bengkerung di lihat dari nilai signifikansi 0,002 yang  $< 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Secara emosional, merek dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan demikian, citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan

persaingan pasar. Kualitas Relasional merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Penelitian ini membuktikan bahwa BRI Link Cabang Bengkulu selalu memberikan hal yang berbeda yang memicu nasabah menyampaikan kepada orang lain, sehingga nasabahnya mendapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan menceritakan kepada masyarakat sekitar tentang pengalaman yang didapat setelah menggunakan produk transaksi pada BRI Link. Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Venkat bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

### **3. Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link Desa Palak Bengkerung**

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}(2,75)$ , ini artinya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}(2,75)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *word of mouth* (X1), kualitas relasional (X2) berpengaruh terhadap variable Loyalitas nasabah (Y) atau secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Nasabah yang telah menggunakan transaksi akan mendapatkan pengalaman menarik seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai maka dapat disimpulkan

1. Terdapat Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link Desa Palak Bengkerung di lihat dari nilai signifikansi 0,000 yang  $< 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Terdapat Pengaruh *Kualitas Relasional* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link palak Bengkerung di lihat dari nilai signifikansi 0,002 yang  $< 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
3. Terdapat Pengaruh *Word of Mouth* dan *Kualitas Relasional* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Link palak Bengkerung di lihat dari nilai  $F_{sig} < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel
4. Variabel *Word of Mouth* dan kualitas relasional mempengaruhi variable loyalitas nasabah (Y) sebesar 51,8 % dan memberikan sumbangan sebesar  $R Square = 0,518$  atau 51,8 % dalam mempengaruhi loyalitas nasabah

#### **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan agar mempertahankan dan perlu meningkatkan kualitas rumah makan sehingga terjadi *word of mouth* dan kualitas relasional karena sudah terbukti dapat mempengaruhi loyalitas nasabah

2. Bagi nasabah agar menjadi nasabah yang loyal sehingga perusahaan memberikan yang terbaik untuk nasabah
3. Bagi Peneliti agar melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah
4. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti lebih lanjut keputusan pembelian dengan menggunakan variable bebas yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajmen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2018
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta . 2006.
- Alma*. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Bob dan Anwar Anik. *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*. Bandung : Ganesa Exact. 2008.
- Daryanto, Sari. *Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2015.
- Djayadisastra, Yusuf. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: BPGT. 2009.
- Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: MedPress. 2010.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari. Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Equilibrium Vol 2. 2008.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Komarudin. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo. 2004.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Mappiere, Andi. *Psikolog orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, Surabaya: Usaha Offsite Printing. 2004.

Misbahudin dan Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014

Oemar Hamalik. *Metode Belajar dan Kesulitan Belajar*. Bandung: Tarsito. 2009.

Olson dan Peter. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. 2006.

Swastha, Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2014.

Silviana, Sumardy.M.,Melone. *The Power of Word of Mouth. Marketing*. Jakarta: Gramedia. 2011

Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc di akses melalui website repository. [usu. ac. id/ bitstream/ 123456789/ 47436/ 2/ Reference.pdf](http://usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf)

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Afabeta. 2013.

Tono, Achmad. *Metode Pengajaran*. Jakarta: Sinar Baru. 2008.

Terence, Shimp. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2003.