

## Pengaruh *Word of Mouth Promotion* dan *Service Excellent* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Giro BTN di Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur

Haifa Ainun Nisa<sup>1</sup>, Badriyatul Huda<sup>2</sup>

Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

haifaainunnisaps2019@gmail.com

Received : Apr' 2024 Revised : Apr' 2024 Accepted : Apr' 2024 Published : Apr' 2024

### ABSTRACT

Based on the observation results, that the background of this research is that there has been a decrease in the number of current account customers in the last two years, this is due to poor word of mouth promotion and also service excellent that does not meet customer expectations which can affect customer confidence in taking decision. This study aims to determine the effect of word of mouth promotion and excellent service on customers' decisions to choose current account products partially or simultaneously at bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur. The object of research in this thesis is BTN Giro customers at bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur. The type of research is associative quantitative with primary data types and uses data collection techniques in the form of interviews, lists of statements (questionnaire), observation and literature study. While the sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling. The population is all Current Account customers at the bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur, totaling 838 people with a sample of 89 people. The results showed that there was a significant effect of word of mouth promotion on the decisions of BTN Giro customers at the BTN bank East Bandung Branch Office of 33.7% where the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.646 > 1.662$ ), there was a significant influence of service excellent on customer decisions BTN demand deposits amounted to 40.3% where the value of  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $7.656 > 1.662$ ), and simultaneously there is a significant influence between word of mouth promotion and service excellent on customer decisions choosing current account products at bank BTN East Bandung Branch Office of 52% with F test results  $F_{count} < F_{table}$  (46.62).

**Keywords :** Word of Mouth Promotion, Service Excellent and Customer Decisions.

### ABSTRAK

Berdasarkan dari hasil observasi, bahwa yang melatar belakangi penelitian ini yaitu terdapat penurunan jumlah nasabah giro pada dua tahun terakhir, hal ini disebabkan oleh *word of mouth promotion* yang kurang baik dan juga *service excellent* yang ada tidak sesuai harapan nasabah yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk giro secara parsial maupun simultan di bank BTN KC Bandung Timur. Objek penelitian pada skripsi ini adalah nasabah Giro BTN di bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur. Adapun jenis penelitiannya yaitu kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, daftar pernyataan (kuisisioner), observasi dan studi pustaka. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non probability sampling* dengan jenis sampel *purposive sampling*. Populasinya yaitu seluruh nasabah Giro di bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur yang berjumlah 838 orang dengan sampel berjumlah 89 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth promotion* terhadap keputusan nasabah Giro BTN di bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur sebesar 33,7% dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,646 > 1,662$ ), terdapat pengaruh yang signifikan *service excellent* terhadap

---

keputusan nasabah Giro BTN sebesar 40,3% dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,656 > 1,662$ ), serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk giro di bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur sebesar 52% dengan hasil uji F nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $46,62$ ).

**Kata Kunci** : *Word of Mouth Promotion*, *Service Excellent* dan Keputusan Nasabah.

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi negara dapat ditandai dengan pertumbuhan pada sektor perbankan. Semakin maju dunia perbankan, semakin baik pertumbuhan ekonomi negara tersebut [1]. Saat ini perkembangan industri perbankan Indonesia semakin hari semakin meningkat baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Banyak lembaga perbankan mengembangkan, dan memperbaharui strategi bisnis untuk kelangsungan operasi perbankan mereka. Seiring dengan hal itu persainganpun terjadi antar masing-masing institusi perbankan baik syariah maupun konvensional [2]. Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian negara cukup besar dan hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan membutuhkan jasa perbankan [3].

Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi bisnis, demikian pula berbagai kegiatan bank tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Sebagian besar kegiatan perbankan adalah mengakuisisi dana dari masyarakat dengan cara melakukan penghimpunan uang. Selanjutnya, dana yang telah terkumpul akan disalurkan dan didistribusikan kembali kepada masyarakat melalui pemberian pinjaman atau kredit [4].

Aktivitas bank konvensional ataupun syariah mempunyai fitur produk yang sama dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana, salah satu produk pendanaan yang ditawarkan oleh bank untuk menyerap dana yang bersumber dari masyarakat yaitu produk giro. Oleh sebab itu Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur mengeluarkan produk Giro BTN [5].

Untuk memasarkan produk, bank harus menetapkan strategi promosi yang tepat dan promosi harus dirancang sedemikian rupa agar fleksibel, efisien dan efektif untuk mencapai tujuan utama untuk memperkenalkan produk kepada nasabah. Apabila tidak ada promosi calon nasabah tidak tahu atau mengenal bank itulah sebabnya promosi dijadikan sebagai cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah [6].

Dengan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth promotion*) memiliki dampak yang sangat besar bagi nasabah, karena informasi yang diterima dianggap asli jujur dan cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau pengalaman mereka dari pelayanan dan produk yang didapat dibandingkan dengan informasi yang didapat dari iklan. *Word of mouth promotion* terjadi secara alami ketika orang menjadi pengguna produk karena mereka merasa puas dengan produk yang mereka pakai dan menjadi memiliki keinginan yang datang dari diri sendiri dengan mengajak orang lain untuk memilih produk yang telah digunakan atau yang direferensikan [7].

Adanya *word of mouth promotion* pada bank dapat mendapatkan calon nasabah baru untuk melakukan pembelian atau mengambil keputusan suatu produk yang telah didengar dari orang lain. Apabila calon nasabah telah mengetahui mengenai produk yang ditawarkan melalui promosi atau informasi yang didapat dari *word of mouth promotion* dengan begitu calon nasabah dapat melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan [8].

Kualitas pelayanan yang baik sudah menjadi kewajiban dalam suatu lembaga perbankan dan harus dimiliki oleh bank [9]. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan perbankan harus meningkatkan kualitas pelayanan [10]. Dengan *service excellent* (pelayanan prima) yang optimal dengan memperlihatkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian atau tindakan yang diberikan kepada nasabah dapat terciptanya hubungan yang baik untuk mencapai kesejahteraan bersama dengan menjaga kepuasan, kenyamanan dan integritas dari bank itu sendiri [11].

**Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Giro BTN di Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase %
2018	823	-
2019	839	1,9
2020	856	2,0
2021	842	-1,6
2022	838	-0,5

Sumber : Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur 2023

Berdasarkan tabel 1. terlihat bahwa jumlah nasabah pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami kenaikan 1,9% dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan 2,0% tetapi terdapat penurunan jumlah nasabah pada tahun 2021 sebesar -1,6% dan pada tahun 2022 sebesar -0,5 %.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Gracia selaku *funding staf*, terjadinya penurunan nasabah pada Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur diduga dipengaruhi oleh komunikasi yang kurang baik antara nasabah dengan pihak bank dengan begitu nasabah akan ragu untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Selain *word of mouth promotion* yang kurang baik terdapat pula permasalahan pada *service excellent*, pada bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur diduga *service excellent* (pelayanan prima) yang ada tidak sesuai dengan harapan nasabah, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam mengambil keputusan.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek dari penelitian ini yaitu nasabah Giro BTN di BTN Kantor Cabang Bandung Timur. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer didapat dari data yang diperoleh melalui kuisioner. Data

primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti atau orang yang memerlukannya [12].

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah simpanan giro di Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur tahun 2022 yang berjumlah 838 orang. Teknik pengambilan sampel yang diambil peneliti adalah non probability sampling. Non probability sampling yaitu tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [13]. Sampel yang digunakan yaitu sampling purposive yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu [14].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *Word of Mouth Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah Giro BTN di Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur

Untuk dapat mengetahui seberapa besar kontribusi dari *word of mouth promotion* sebagai *independent* terhadap keputusan nasabah sebagai variabel *dependent* menggunakan *Aplikasi Statistic*, yang yang digunakan oleh penelitian hasilnya adalah berikut ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 <sup>a</sup>	,337	,329	2,678
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth Promotion				

Gambar 1. Analisis Koefisien Determinasi *Word of Mouth Promotion*

Dari gambar 1 maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,337 atau 33,7% hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth promotion* dipengaruhi oleh keputusan nasabah di BTN Kantor Cabang Bandung Timur sebesar 33,7% dan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Adapun hasil dari uji t yaitu :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,345	1,980		10,273	,000
	Word of Mouth	,803	,121	,580	6,646	,000
a. Dependent Variable: Keputusan						

Gambar 2. Uji t *Word of Mouth Promotion*

Dari gambar diatas menunjukkan apabila nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,646 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya *word of mouth promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah giro di BTN Kantor Cabang Bandung Timur.

### Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Giro BTN di Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur

Untuk dapat mengetahui seberapa besar kontribusi dari *service excellent* sebagai *independent* terhadap keputusan nasabah sebagai variabel *dependent* menggunakan *Aplikasi Statistic*, yang digunakan oleh penelitian hasilnya adalah berikut ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 <sup>a</sup>	,403	,396	2,542

a. Predictors: (Constant), Service Excellent

Gambar 3. Analisis Koefisien Determinasi *Service Excellent*

Pada gambar 3 maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,403 atau 40,3% hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth promotion* dipengaruhi oleh keputusan nasabah di BTN Kantor Cabang Bandung Timur sebesar 40,3% dan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t yaitu :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,237	3,294		2,501	,014
	Service Excellent	,634	,083	,634	7,656	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Gambar 4. Uji t *Service Excellent*

Pada gambar 4 diatas menunjukkan apabila nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,656 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolah  $H_1$  diterima artinya *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah giro di BTN Kantor Cabang Bandung Timur.

### Pengaruh *Word of Mouth Promotion* dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Giro BTN di Bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui korelasi berganda dari variabel *independent word of mouth, service excellent*, terhadap keputusan nasabah giro sebagai variabel *dependent* dengan menggunakan *Aplikasi Statistic*. Berikut hasilnya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,721 <sup>a</sup>	,520	,509	2,29087	,520	46,629	2	86	,000

a. Predictors: (Constant), Service Excellent, Word of Mouth Promotion

Gambar 5. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan gambar 5 *model summary* diatas diketahui jika koefisien korelasi adalah 0,721 artinya terdapat terdapat hubungan yang sangat kuat antara *word of mouth, service excellent*, terhadap keputusan nasabah giro di BTN Kantor Cabang Bandung Timur. Sedangkan hasil analisis regresi berganda yaitu :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,112	3,005		2,034	,045
	Word Of Mouth promotion	,524	,114	,379	4,594	,000
	Service Excellent	,473	,082	,473	5,736	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

**Gambar 6. Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,112 + 0,524X_1 + 0,473X_2$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,520	,509	2,291

a. Predictors: (Constant), Service Excellent, Word of Mouth Promotion

**Gambar 7. Analisis Koefisien Determinasi**

Dari gambar 7 model summary yang dapat dilihat jika nilai *R square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,520 atau 52% maka demikian dapat disimpulkan jika pengaruh *word of mouth, service excellent*, terhadap keputusan nasabah giro di BTN Kantor Cabang Bandung Timur, yaitu sebesar 52% kemudian sisanya sebesar 48% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun hasil uji F yaitu :

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489,429	2	244,714	46,629	,000 <sup>b</sup>
	Residual	451,335	86	5,248		
	Total	940,764	88			

a. Dependent Variable: Keputusan  
b. Predictors: (Constant), Service Excellent, Word of Mouth Promotion

**Gambar 8. Uji F**

Berdasarkan uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $46,6 > 3,10$  dengan signifikasnsi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolah  $H_1$  diterima. Dapat dikatakan jika *word of mouth*, *service excellent* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* yaitu keputusan nasabah dalam menyimpan Giro BTN di bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur.

## PENUTUP

Terdapat pengaruh *word of mouth promotion* terhadap keputusan nasabah giro BTN di bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur. Hal ini dapat dilihat dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,646 > 1,662$ ). Sedangkan uji determinasinya sebesar sebesar 0,337 atau 33,7%. Terdapat pengaruh *service excellent* terhadap keputusan nasabah giro BTN di bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur. Hal ini dapat dilihat dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,656 > 1,662$ ). Sedangkan uji determinasi sebesar 0,403 atau 40,3%. *Word of mouth* dan *service excellent* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah giro BTN di bank BTN Kantor Cabang Bandung Timur. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,520 atau 52%.

Pihak bank khususnya bagian *funding staff* diharapkan untuk dapat memberikan pelayanan kepada nasabah yang lebih baik agar menjadi nilai tambah untuk nasabah dengan begitu nasabah dapat merekomendasikannya kepada orang lain, meningkatkan fasilitas yang ada, meningkatkan pelayanan prima dan memberikan atau menyampaikan informasi hal ini dilakukan untuk membantu mendapatkan kepercayaan dari nasabah dalam mengambil keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wulan S. A, Nuraeni, "Pengaruh Kualitas pelayanan Teller Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Jatinangor", *Jurnal MAPS MAPS Universitas Ma'soem.*, vol 1, no.2, 7 Juli 2019.
- [2] Yasri, E. Yunita, F. Melyawati, " *Word of Mouth* dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang," *Kajian Manajemen Bisnis.*, vol. 6, no. 1, Maret 2017.
- [3] Alviani M, Rakhman F, Aldo T A M, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Depositor di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2," *Jurnal DIMAMU Universitas Ma'soem.*, vol, 2 no.2 April 2023.
- [4] H. N. Ichsan, *Pengantar Perbankan*. Jakarta: Gaung Perdasas Press Group, 2014.
- [5] S. B. Gautama, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Sariah Padangsidimpuan," *Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman.*, vol. 02, no. 2, Desember 2016.
- [6] Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- [7] P. Setyo, "Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gersik," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*, vol.7, no. 1 2018.

- [8] P. Setyo, "Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gersik," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*, vol.7, no. 1 2018.
- [9] Lestari A, Rakhman F, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Depositor di Bank BRI Syariah KCP Majalaya", vol. 02, no. 2, April 2022.
- [10] J Jujun, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menjadi Debitur Pada Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung," *Jurnal MAPS Universitas Ma'soem.*, vol 2, no.1, Desember 2018.
- [11] N. Muhammad, Soleh Badrus, "Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellent*) Terhadap Keputusan Nasabah," *Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan.*, vol. 8, no. 2, 2017.
- [12] Misbahudin, H. Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- [13] A. Johar, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- [14] S. Agung et al, *Metodologi Penelitian dan Statistika Dasar Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.