

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Peranan Bank dalam kegiatan perekonomian sangat penting karena kegiatan Bank pada dasarnya berperan sebagai *intermediary* yang mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan untuk memenuhi berbagai keperluan ekonomi masyarakat. Bank bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan pihak berkelebihan modal (investor) dan pihak yang butuh pembiayaan (kreditur), sehingga perputaran uang dalam ekonomi bisa berjalan lancar dan mendukung berbagai aktivitas serta kebutuhan masyarakat.

Bank BRI adalah contoh nyata bagaimana peran penting ini dapat dijalankan. Sebagai salah satu bank BUMN terbesar, BRI tidak hanya menghimpun dana dalam jumlah besar dari berbagai kalangan masyarakat, tetapi juga secara spesifik memiliki komitmen tinggi dalam penyediaan modal.

Bank BRI saat ini menunjukkan kinerja yang impresif dengan beberapa pencapaian strategis yang mencerminkan posisinya sebagai lembaga keuangan terdepan di Indonesia. Strategi perluasan jangkauan melalui Agen BRILink telah terbukti efektif dalam meningkatkan inklusi keuangan hingga ke daerah pelosok, dimana inisiatif ini tidak hanya memperluas akses layanan bank kepada masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau, tetapi juga berkontribusi positif terhadap pendapatan bank melalui *fee-based income* yang berkelanjutan.

Dari sisi kinerja keuangan, BRI menunjukkan performa yang solid dengan mencatat pertumbuhan positif pada berbagai indikator kunci seperti pendapatan, laba, aset, dan penyaluran kredit, yang mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengoptimalkan operasional bank di tengah dinamika ekonomi yang menantang. Prestasi ini semakin memperkuat posisi BRI sebagai bank terbesar di Indonesia, yang diakui melalui peringkat teratas dalam daftar Fortune Indonesia 100 dan posisi keempat di seluruh industri, serta penobatan sebagai perusahaan publik terdepan di Indonesia berdasarkan Forbes Global 2000, dimana semua pencapaian tersebut menunjukkan konsistensi BRI dalam mencatatkan laba signifikan.

Menghadapi era digitalisasi, BRI telah menunjukkan komitmen kuat dalam inovasi dan keamanan digital melalui pengembangan BRIimo sebagai aplikasi super keuangan (*financial super app*) yang dilengkapi dengan fitur keamanan canggih untuk mengantisipasi tantangan keamanan siber yang semakin kompleks. Selain itu, pengembangan BRI API sebagai *platform open banking* menawarkan enam keunggulan utama, termasuk efisiensi biaya operasional bagi pelanggan dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, yang mendemonstrasikan kemampuan BRI dalam mengadaptasi teknologi terkini. Sebagai fondasi dari semua pencapaian tersebut, BRI terus berupaya memperkuat fundamental kinerjanya dengan fokus pada pemeliharaan likuiditas dan permodalan yang kuat, yang menjadi kunci keberlanjutan operasional dan kemampuan bank untuk terus berkembang dalam jangka panjang.

Di dalam dunia perbankan, apapun jenis dan bentuknya, persaingan yang ada akan mendorong setiap bank untuk bisa lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan terbaik

kepada nasabah. Maka dari itu setiap bank perlu meningkatkan daya saing dimana salah satu strategi utama adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan yang unggul, penyediaan fasilitas yang memadai, serta pengembangan keramahan petugas bank sebagai elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. (Levesque & McDougall, 1996) Pengalaman layanan yang positif dapat langsung menciptakan *Word Of Mouth (WOM)* yang positif, dimana nasabah akan merekomendasikan layanan bank kepada orang lain (Kotler & Keller, 2006)

Namun demikian, fenomena *Word of Mouth* dalam industri perbankan menghadapi tantangan kompleks di era digital, dimana nasabah tidak hanya menyampaikan rekomendasi secara langsung tetapi juga melalui platform digital yang dapat berdampak lebih luas dan permanen terhadap reputasi bank. Penelitian sebelumnya seperti (Liu & Lee, 2016) (Harrison-Walker, 2001), dan (Fazal-e-Hasan et al., 2017) mayoritas meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan variabel mediasi seperti *perceived value*, *customer commitment*, atau *affective commitment* terhadap *Word of Mouth (WOM)* dalam konteks yang berbeda, misalnya transportasi udara atau hubungan mediasi tertentu, kemudian lebih menyoroti pengaruh fasilitas fisik terhadap *customer advocacy*, tetapi tidak secara eksplisit mengkaji pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan keramahan petugas terhadap WOM dalam konteks perbankan Indonesia. Penelitian, (Ismagilova et al., 2020), dan (Nguyen & LeBlanc, 2021) banyak fokus pada *electronic word of mouth*, *studi cross-cultural*, atau aspek *electronic WOM* yang berhubungan dengan *trust* dan *perceived value*, bukan pada layanan perbankan konvensional di Indonesia. Penelitian Pada zaman teknologi digital modern ini, belum terdapat kajian ilmiah yang secara spesifik meneliti bagaimana fasilitas fisik bank dan keramahan petugas mempengaruhi intensitas dan valence *Word of Mouth* nasabah, padahal kedua faktor ini menjadi semakin krusial ketika bank berupaya mempertahankan relevansi layanan fisik di tengah digitalisasi yang masif. Lebih lanjut, inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai faktor dominan yang mempengaruhi WOM mengindikasikan perlunya dekonstruksi dimensi kualitas layanan menjadi komponen-komponen spesifik yang dapat diukur dan dikelola secara terpisah oleh manajemen bank.

Dengan mengacu pada paparan latar belakang di atas, studi ini memiliki tujuan untuk menyelidiki secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth (WOM)* nasabah di Bank BRI di kota Semarang, khususnya yang terkait dengan aspek fasilitas bank dan keramahan petugas. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* pada masing-masing variabel penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pada variabel kualitas pelayanan, meskipun (Liu & Lee, 2016) telah membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, namun penelitiannya difokuskan pada industri transportasi udara dengan mediasi *perceived value of monetary price*, sehingga belum mengeksplorasi pengaruh langsung dalam konteks perbankan Indonesia. Demikian pula Harrison-Walker (2001) yang meneliti *service quality* sebagai *antecedent word of mouth communication*, namun menggunakan *customer commitment* sebagai variabel mediasi, bukan mengkaji pengaruh langsung seperti yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada variabel fasilitas bank, terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji dampak *servicescape* perbankan terhadap WOM dalam konteks Indonesia, dimana penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek elektronik seperti yang dilakukan (Ismagilova et al., 2020) terhadap *electronic word of mouth*, namun belum

menyentuh aspek fasilitas fisik bank. Sementara itu, pada variabel keramahan petugas, meskipun telah membuktikan pengaruh staff courtesy terhadap *WOM behavior* dalam konteks *cross-cultural banking study*, namun penelitian tersebut dilakukan pada *setting* budaya yang berbeda dan belum mengeksplorasi dimensi keramahan dalam konteks budaya Indonesia yang memiliki karakteristik *hospitality* yang unik. Lebih lanjut, penelitian (Fazal-e-Hasan et al., 2017) menunjukkan pengaruh *gratitude* terhadap *word of mouth intentions*, namun menggunakan *affective commitment* sebagai mediator, sehingga belum memberikan pemahaman tentang pengaruh langsung keramahan petugas terhadap *WOM*. Studi ini juga dimaksudkan untuk memahami bagaimana aspek-aspek ini relevan dalam membentuk *WOM* di era digital, terlepas dari tingkat kepuasan umum pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, terdapat gap penelitian mengenai interaksi simultan ketiga variabel dalam mempengaruhi *WOM* secara langsung, dimana penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menguji pengaruh individual dengan berbagai variabel mediasi, sehingga belum memberikan pemahaman komprehensif mengenai kontribusi langsung masing-masing faktor dalam konteks perbankan domestik Indonesia. Kota Semarang dipilih sebagai representasi kota metropolitan tingkat kedua dengan karakteristik ekonomi yang sesuai dengan fokus BRI. Selain itu, tingkat kompetisi perbankan yang tinggi di Semarang (15 bank nasional dan 8 bank daerah) membuat *WOM* menjadi faktor kritis dalam mempertahankan nasabah.

Secara teoritis, fasilitas bank mempengaruhi *WOM* melalui *Servicescape Theory* (Bitner et al., 1992a) dimana lingkungan fisik menciptakan *cognitive* dan *emotional response* yang langsung mendorong rekomendasi. Sementara itu, keramahan petugas mempengaruhi *WOM* melalui *Social Exchange Theory* (Hogan, 2010) dan prinsip *reciprocity* dalam interaksi sosial yang langsung memotivasi nasabah untuk memberikan *word of mouth* positif.

Pra survei dilakukan untuk mengidentifikasi fenomena empiris yang mendukung relevansi topik penelitian di lapangan. Pelaksanaan pra survei dimaksudkan untuk memvalidasi asumsi teoretis bahwa kualitas pelayanan, fasilitas bank, dan keramahan petugas memiliki keterkaitan dengan perilaku *Word of Mouth* nasabah dalam konteks spesifik Bank BRI di Kota Semarang. Tanpa pra survei, penelitian ini berisiko menguji hubungan variabel yang tidak memiliki dasar empiris kuat di lokasi penelitian, sehingga dapat menghasilkan temuan yang kurang relevan dengan kondisi aktual di lapangan.

Hasil pra survei terhadap 40 nasabah Bank BRI di Kota Semarang pada Juli 2025 menunjukkan indikasi adanya fenomena gap antara ekspektasi teoritis dengan realitas di lapangan. Meskipun 73% responden menyatakan fasilitas fisik sangat mempengaruhi pengalaman nasabah dan 68% menganggap keramahan petugas lebih penting dari kecepatan transaksi, namun temuan ini justru tidak serta merta menjamin terbentuknya *Word Of Mouth* yang konsisten. Kondisi ini terlihat dari fakta bahwa meskipun 81% responden mengaku pernah merekomendasikan Bank BRI, namun terdapat variasi persepsi yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nasabah terhadap faktor-faktor yang mendorong *Word Of Mouth* tidak seragam. Gap ini menunjukkan perlunya investigasi mendalam mengenai mekanisme pembentukan *Word of Mouth* yang dipengaruhi oleh ketiga variabel penelitian.

Temuan pra survei telah secara eksplisit mengarahkan fokus penelitian pada tiga dimensi utama yang menjadi variabel independen dalam studi ini. Kualitas Pelayanan (X1), yang berfokus pada pengalaman nasabah secara keseluruhan, menjadi dasar untuk *Word of Mouth* (Y). Variabel ini mengukur keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang disediakan bank. Selanjutnya, Fasilitas Bank (X2) merujuk pada sarana dan prasarana di luar gedung bank, seperti kondisi fisik gedung, ketersediaan area parkir, akses lokasi, dan fungsionalitas ATM. Indikator ini mencerminkan bagaimana aspek fisik mendukung kenyamanan nasabah. Kemudian Keramahan Petugas (X3), yang merupakan bagian dari kualitas fungsional, mencerminkan cara interaksi petugas bank dengan nasabah. Variabel ini diukur melalui sikap seperti senyum, perhatian personal, dan penampilan rapi yang menciptakan hubungan interpersonal yang positif. Secara keseluruhan, pengalaman nasabah, mulai dari interaksi dengan staf, fasilitas yang disediakan, hingga kualitas layanan secara umum, berperan penting dalam membentuk persepsi mereka dimana mendukung terjadinya kepuasan menjadi *Word of Mouth* atau rekomendasi positif kepada orang lain.

Dengan demikian, isu penelitian yang akan ditelaah dalam studi ini adalah (i) bagaimana kualitas pelayanan secara keseluruhan berperan dalam memicu *Word Of Mouth* behavior pada konsumen perbankan BRI di wilayah Semarang, (ii) bagaimana aspek fasilitas fisik (seperti ATM, ruang tunggu, kebersihan, dan kemudahan akses) mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM) pelanggan di Bank BRI di kota Semarang, (iii) sejauh mana keramahan dan perilaku petugas mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM) pelanggan, (iv) bagaimana konsep *Word Of Mouth* (WOM) dapat diukur dan dikelola secara mendalam dalam konteks operasional di Bank BRI di kota Semarang, ditengah berkembangnya WOM melalui media sosial dan platform digital.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

A. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth*

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

(Hochreiter et al., 2023) menjelaskan bahwa unsur pendorong lingkungan (kualitas layanan, fasilitas, keramahan petugas) dapat langsung mempengaruhi respon perilaku (*word of mouth*) melalui proses evaluasi kognitif dan afektif yang terjadi secara bersamaan. Model ini menyatakan bahwa ketiga variabel bekerja secara simultan sebagai stimulus yang menghasilkan respon *word of mouth*.

Theory of Reasoned Action (TRA)

(Ajzen, 2008a) menyatakan bahwa behavioral intentions seperti *word of mouth* dapat langsung dipengaruhi oleh *attitude toward behavior* yang terbentuk dari evaluasi positif terhadap pengalaman layanan. Teori ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik langsung menciptakan sikap positif yang mendorong nasabah untuk memberikan rekomendasi. Berdasarkan teori TRA dan S-O-R, kualitas pelayanan mempengaruhi *word of mouth* dimana sikap positif yang terbentuk dari pengalaman layanan langsung mendorong niat untuk memberikan *word of mouth*.

B. Pengaruh Fasilitas Bank Terhadap *Word Of Mouth*

Services Theory (Bitner, 1992)

(Bitner et al., 1992b) mengembangkan kerangka teoritis *servicescape* untuk memahami bagaimana aspek fisik lingkungan layanan dapat mempengaruhi psikologi dan perilaku

konsumen. (Bitner et al., 1992a) mengembangkan *framework* komprehensif yang menjelaskan bahwa *serviscape* terdiri dari tiga dimensi utama:

- a) *Ambient Conditions*, dimana kondisi ambient yang tidak nyaman dapat menciptakan *negative affective responses* yang mengganggu evaluasi pelanggan terhadap layanan
- b) *Space/Function*, Bitner menekankan bahwa *spatial layout* yang buruk dapat menghambat *goal accomplishment* dan menciptakan frustrasi pelanggan.
- c) *Signs, symbols, and artifacts*, elemen-elemen ini berfungsi sebagai *explicit communicators* dan *implicit communicators*.

Teori ini secara eksplisit menyatakan bahwa fasilitas fisik bank (*servicescape*) langsung mempengaruhi *psychological* dan *behavioral responses* konsumen, termasuk *word of mouth*.

Customer Value Theory (Zeithaml, 1988)

(Zeithaml, 1988) dalam bukunya "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*" menjelaskan bahwa *customer value* terbentuk dari *trade-off* antara *perceived benefits* dan *perceived costs*. Dalam konteks perbankan, fasilitas yang baik (ATM yang selalu berfungsi, ruang tunggu nyaman) meningkatkan *perceived benefits*, sedangkan kemudahan akses mengurangi *perceived costs* (waktu dan effort). Penelitian (Sweeney & Soutar, 2001) dalam *Journal of Retailing* menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berdampak signifikan pada penyebaran informasi secara *Word Of Mouth*, menunjukkan hubungan langsung fasilitas dengan *word of mouth*. Berdasarkan *Serviscape Theory* dan *Customer Value Theory*, fasilitas mempengaruhi *Word of Mouth* berdasarkan penciptaan nilai dan pengalaman lingkungan yang positif.

C. Pengaruh Keramahan Petugas Terhadap Word Of Mouth

Service Encounter Theory (Shostack, 1985)

(Tsiros, 2006) dalam "*Planning the Service Encounter*" menjelaskan bahwa *service encounter* adalah "*moment of truth*" dimana nasabah berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Dalam perbankan, setiap interaksi dengan petugas merupakan *service encounter* yang menentukan persepsi keseluruhan. (Bitner et al., 1992a) dalam *Journal of Marketing* menemukan bahwa keramahan petugas dalam *service encounter* *critical* untuk menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong *positive word of mouth*. Berdasarkan *Service Encounter Theory*, keramahan petugas mempengaruhi *Word of Mouth* dengan mekanisme pertukaran sosial dan penciptaan pengalaman berkesan.

D. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Fasilitas bank, dan Keramahan Petugas Terhadap Word Of Mouth

Technology Acceptance Model Theory (TAM)

(Davis, 1989) menjelaskan model penerimaan teknologi yang mengidentifikasi dua faktor kunci dalam adopsi teknologi: persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam era digital saat ini, model ini dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana nasabah bank menerima dan menggunakan platform digital untuk berbagi pengalaman layanan, dimana kemudahan akses media sosial dan persepsi manfaat dari berbagai informasi akan mempengaruhi intensi untuk melakukan *word of mouth* secara daring. Dalam era digital, kombinasi faktor-faktor layanan akan berpengaruh simultan terhadap *word of mouth*.

Systems Theory dalam Service Context (Wirtz & Lovelock, 2016)

Systems Theory dalam konteks layanan memandang *service delivery* sebagai sistem kompleks yang terdiri dari komponen-komponen yang saling terkait dan berinteraksi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Teori ini menekankan bahwa performa keseluruhan sistem lebih dari sekedar penjumlahan komponen-komponen individualnya (*Technical core, Technology, Physical Facilities*). Kombinasi optimal ketiga komponen menghasilkan *word of mouth effect* yang lebih kuat daripada penjumlahan linear individual *effects*.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Berdasarkan kerangka SERVQUAL yang dirumuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan memberikan dampak langsung terhadap komunikasi dari mulut ke mulut melalui mekanisme evaluasi kognitif dan afektif konsumen. Kualitas pelayanan mencakup lima dimensi: *keandalan (reliability)*, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang berfokus pada kondisi dalam gedung. Ketika nasabah merasakan bahwa kelima dimensi ini dipenuhi dengan baik, mereka akan secara spontan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

(Zeithaml & Berry, n.d.-a) menegaskan bahwa "*satisfied customers become advocates who generate positive verbal recommendations, which tend to be more credible and persuasive than any form of advertising.*" Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan *advocacy behavior* yang langsung termanifestasi dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang diharapkan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai harapan tersebut.

Fasilitas Bank

Fasilitas bank merujuk pada sarana dan prasarana fisik yang berada di luar gedung bank, yang disediakan untuk mendukung kemudahan dan kenyamanan nasabah. Berbeda dengan bukti fisik dalam kualitas pelayanan yang berfokus pada kondisi dalam gedung, fasilitas bank mencakup elemen-elemen eksternal seperti kondisi fisik dan bentuk gedung, ketersediaan dan keamanan area parkir, aksesibilitas lokasi dan petunjuk arah, ketersediaan dan fungsionalitas mesin ATM, serta keterlihatan papan nama bank (Hamzagic & Tournois, 2021). Fasilitas bank yang memadai memberikan kemudahan akses dan menciptakan kesan positif pertama bagi nasabah sebelum mereka memasuki gedung bank.

Keramahan Petugas

Menurut (Gronroos, 1984), kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua dimensi utama: kualitas teknis (*apa* yang diberikan) dan kualitas fungsional (*bagaimana* layanan diberikan). Berdasarkan kerangka ini, keramahan petugas didefinisikan sebagai bagian dari kualitas fungsional yang mencerminkan cara petugas Bank BRI berinteraksi dengan nasabah. Keramahan petugas bukan hanya tentang pengetahuan dan keahlian teknis, tetapi lebih fokus pada sikap, perilaku, dan komunikasi yang membangun hubungan interpersonal yang positif.

Keramahan petugas mencakup sikap senyum, perhatian personal, keterbukaan dan kesabaran, kepercayaan dan rasa hormat, serta penampilan diri yang rapi. Semua aspek ini berkontribusi dalam membuat nasabah merasa dihargai, dipahami, dan nyaman selama proses pelayanan berlangsung.

Word Of Mouth

Berdasarkan pandangan (Kotler & Keller, 2006) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang berlangsung melalui pertukaran informasi antarindividu. Pertukaran ini dapat berlangsung secara lisan, tulisan, atau melalui berbagai perangkat komunikasi elektronik yang terhubung internet, dan biasanya didasari oleh pengalaman pribadi pelanggan terhadap barang atau layanan tertentu. (Fazal-e-Hasan et al., 2017) menambahkan bahwa WOM melibatkan komentar atau testimoni dari konsumen mengenai pengalaman penggunaan jasa atau produk, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. WOM sendiri dapat muncul secara alami ketika pelanggan puas, atau secara disengaja dirancang perusahaan melalui strategi pemasaran. WOM dinilai lebih dipercaya karena bersumber dari orang-orang yang dianggap memiliki pengalaman nyata.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Liu & Lee (2016)	<i>Service Quality and Price Perception: Influence on Word-of-mouth and Revisit Intention</i>	X1 : Service Quality X2:Price Perception Y1 : Word of mouth Y2 : Revisit Intention	<i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i> yang dimediasi oleh <i>perceived value of monetary price</i> . (Liu & Lee, 2016)
2.	Garnis Anggi Saktiani (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth	X1 : Kualitas Layanan X2 : Citra Perusahaan Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Word Of Mouth	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM (114-146-1-PB, n.d.)
3.	Ismagilova, Slade, Rana & Dwivedi (2019)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communications</i>	X1 : Electronic Word of Mouth Communications	Meta-analysis dari 67 studies menunjukkan <i>direct effects</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		<i>on Intention to Buy: A Meta-Analysis</i>	Y1 : <i>Intention to Buy</i>	<i>electronic word-of-mouth terhadap intention to buy. Consistent direct relationships across different contexts</i> (Ismagilova et al., 2020)
4.	Fazal-e-Hasan, Lings, Mortimer & Neale (2017)	<i>How Gratitude Influences Customer Word-of-Mouth Intentions and Involvement: The Mediating Role of Affective Commitment</i>	X1 : <i>Gratitude</i> X2 : <i>Affective Commitment</i> Y1 : <i>Word Of Mouth</i> Y2 : <i>Involvement</i>	<i>Gratitude berpengaruh langsung terhadap word of mouth intentions yang dimediasi oleh affective commitment. Direct path dari gratitude ke word of mouth intentions.</i> (Fazal-e-Hasan et al., 2017)
5.	Nur Azizah & Harry Puspito (2020)	<i>Satisfaction and Loyalty of Banking Customers in Indonesia</i>	X : <i>Customers Satisfaction</i> Y : <i>Loyalty of Banking Customers</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalty. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan WarpPLS. (Azizah & Puspito, 2020)
6.	Nguyen & LeBlanch (2021)	<i>Staff Courtesy and Word of Mouth Behavior</i>	X1 : <i>Staff Courtesy</i>	<i>Staff courtesy berpengaruh signifikan</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		<i>in Banking: A Cross-Cultural Study</i>	X2 : <i>Service Responsiveness</i> Y : <i>WOM Behavior</i>	terhadap WOM, Dimensi <i>politeness</i> dan <i>personal attention</i> menjadi <i>predictor</i> terkuat (Nguyen & LeBlanc, 2021)

2.2 Hipotesis Penelitian

A. Pengaruh langsung terhadap *Word Of Mouth*

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* nasabah Bank BRI di kota Semarang.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1991) *behavioral intentions* seperti *word of mouth* dapat langsung dipengaruhi oleh *attitude toward behavior* yang terbentuk dari evaluasi positif terhadap pengalaman layanan. Teori ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup teori ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (kondisi dalam gedung) langsung menciptakan *attitude* positif yang mendorong *behavioral intentions* berupa *word of mouth*. engalaman berkualitas tinggi menciptakan *advocacy behavior* melalui evaluasi kognitif dan afektif yang mempengaruhi nasabah untuk membicarakan hal positif, merekomendasikan jasa kepada orang lain, menceritakan pengalaman baik, dan menyarankan bank sebagai pilihan terbaik. Penelitian (Liu & Lee, 2016) dalam studinya tentang *service quality* and *price perception* juga mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi *word of mouth* dan *revisit intention*. (French, 1962; Liu & Lee, 2016) dalam *Journal of Retailing* yang menyatakan bahwa *service quality* dapat berpengaruh langsung terhadap *behavioral intentions* ketika di analisis secara kolektif dengan variabel lain, di mana *direct effects* bahkan diperkuat oleh *indirect effects*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kemampuan intrinsik untuk memicu *word of mouth*.

H2 : Fasilitas Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* nasabah Bank BRI di kota Semarang.

Servicescape Theory yang dikembangkan oleh (Bitner et al., 1992b) menjelaskan bahwa lingkungan fisik layanan dapat langsung mempengaruhi *psychological* dan *behavioral responses* konsumen tanpa memerlukan evaluasi kepuasan terlebih dahulu. (Liu & Lee, 2016) dalam *Journal of Air Transport Management* membuktikan bahwa *service quality* yang didalamnya termasuk aspek fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *perceived value*, menunjukkan bahwa fasilitas memiliki kemampuan untuk menciptakan *value* yang mendorong *advocacy behavior*.

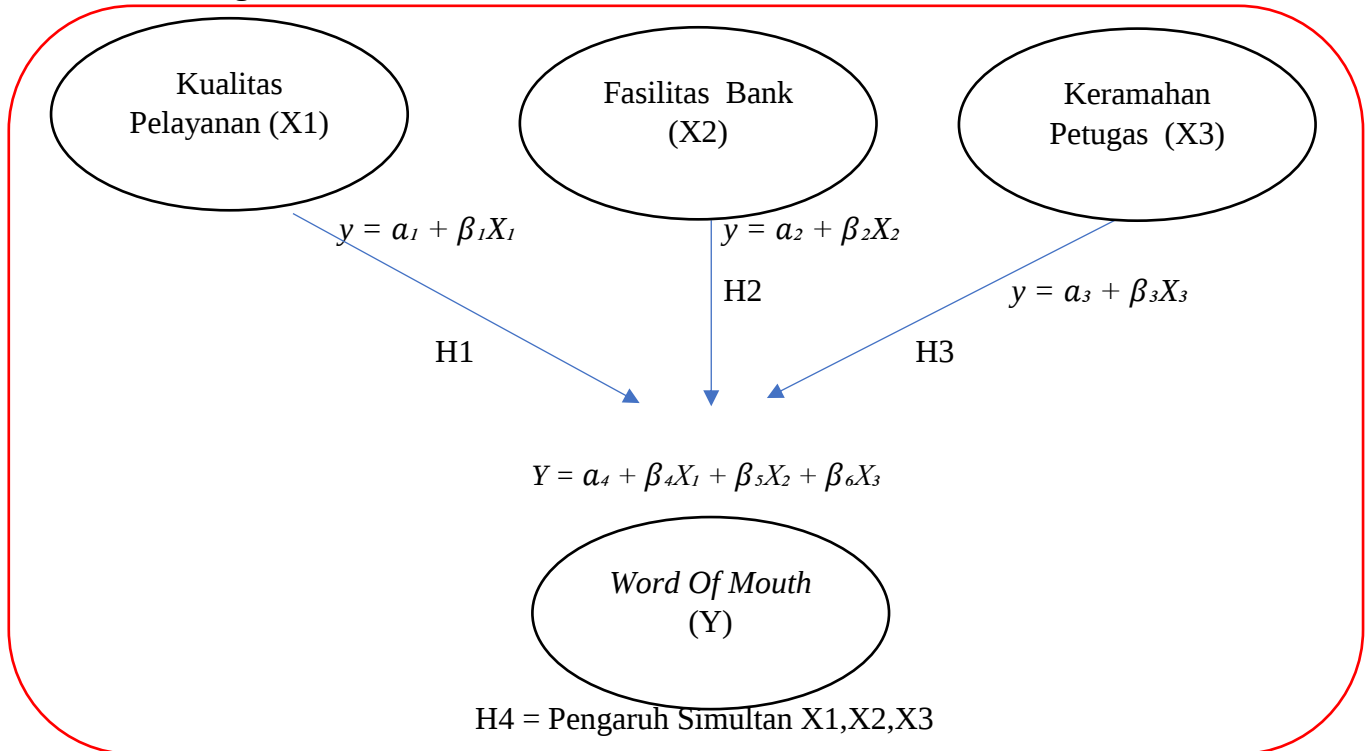
H3: Keramahan Petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth nasabah Bank BRI di kota Semarang.

Social Exchange Theory (Homans, 1961) menjelaskan bahwa keramahan petugas menciptakan *emotional bonding* yang langsung memotivasi nasabah untuk memberikan *word of mouth* sebagai bentuk *reciprocity* atas perlakuan baik yang diterima. *Service Encounter Theory* (Shostack, 1985) memperkuat argumen bahwa keramahan petugas secara langsung mempengaruhi *word of mouth* melalui mekanisme *memorable experience creation*. (Bitner et al., 1992a) dalam *Journal of Marketing* menemukan bahwa keramahan petugas dalam *service encounter* sangat *critical* untuk menciptakan *memorable experience* yang mendorong *positive word of mouth*. Nguyen et al. (2021) dalam studi *cross-cultural banking* secara empiris membuktikan bahwa *staff courtesy* berpengaruh signifikan terhadap WOM behavior, dengan dimensi *politeness* dan *personal attention* menjadi *predictor* terkuat dalam mempengaruhi *word of mouth* nasabah.

H4: Kualitas Pelayanan, Fasilitas Bank, dan Keramahan Petugas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth nasabah Bank BRI di kota Semarang.

Integrated Service Quality Model menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, fasilitas, dan keramahan petugas menciptakan *holistic service experience* yang secara bersama-sama mempengaruhi *word of mouth behaviour*. *Systems Theory dalam service context* yang dikemukakan oleh (Wirtz & Lovelock, 2016) memperkuat argumen bahwa *service delivery* merupakan *complex system* dengan *multiple interconnected components* yang menghasilkan *synergistic effects* ketika bekerja bersama. Teori ini menjelaskan bahwa *system performance* lebih dari sekedar penjumlahan *individual components*, sehingga kombinasi *technical core* (kualitas pelayanan), *physical evidence* (fasilitas bank), dan *contact personnel* (keramahan petugas) menghasilkan *total system performance* yang mempengaruhi *customer response* berupa *word of mouth*. Cronin Jr., Brady & Hult (2000) dalam *Journal of Retailing* secara empiris membuktikan bahwa *service quality*, *service value*, dan *satisfaction* dapat berpengaruh langsung terhadap *behavioral intentions* ketika dianalisis secara kolektif, menunjukkan bahwa *multiple service attributes* memiliki *direct effects* yang signifikan.

2.3 Kerangka Penelitian



Keterangan :

H1 = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth*

H2 = Pengaruh Fasilitas Bank terhadap *Word Of Mouth*

H3 = Pengaruh Keramahan Petugas terhadap *Word Of Mouth*

H4 = Pengaruh Simultan X1, X2, X3 terhadap *Word Of Mouth*

3 Metode penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan Bank BRI terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di kota Semarang. Metode ini dipilih untuk menguji hipotesis tentang hubungan kausal antar variabel dan mengukur kekuatan pengaruh tersebut menggunakan analisis statistik deskriptif. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap layanan Bank BRI di kota Semarang. Kemudian penyebaran dilakukan secara langsung (*offline*) dengan membagikan kuisioner cetak kepada responden di beberapa cabang Bank BRI Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah berusia minimal 18 tahun, yang telah menggunakan layanan perbankan minimal 6 bulan, yang memiliki pengalaman cukup untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, fasilitas bank, dan keramahan petugas. Populasi

tidak diketahui atau sangat besar, sehingga perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemenshow.

3.3 Penetapan besaran sampel

Penetapan menggunakan metode *judgement sampling*, dimana responden akan dipilih berdasarkan siapa yang diyakini sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian awal (pra survey) ada kendala untuk mendapatkan data jumlah nasabah dari Bank BRI Semarang, oleh karena itu *judgement sampling* ditentukan dengan pendekatan *infinite sampling* yaitu rumus Lemenshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu = 95% = 1,96

P = Proporsi populasi yang diperkirakan = 0,5

d = Batas kesalahan/*Margin of error* = 0,01 (10%)

Berdasarkan persamaan yang digunakan, proses penentuan ukuran sampel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ responden}$$

Sehingga *judgement sampling* ditentukan sebesar 97 responden.

Teknik Sampling

Untuk penelitian ini, teknik sampling yang paling sesuai adalah *purposive sampling* dengan pendekatan stratifikasi berdasarkan lama menjadi nasabah. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan memadai untuk mengevaluasi variabel penelitian secara kompeten. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik: berusia minimal 18 tahun, telah menggunakan layanan BRI minimal 6 bulan, dan memiliki kemampuan mengevaluasi kualitas pelayanan, fasilitas bank, dan keramahan petugas berdasarkan pengalaman langsung.

3.4 Definisi Operasional Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Kualitas Pelayanan (X1)	Kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik (yang berfokus kondisi dalam Gedung) (Zeithaml & Berry, n.d.-b)
Fasilitas Bank (X2)	Variabel ini merujuk pada sarana dan prasarana fisik yang berada di luar gedung bank, yang disediakan untuk mendukung kemudahan dan kenyamanan nasabah.	1. Kondisi fisik dan bentuk gedung 2. Ketersediaan dan keamanan area parker 3. Akseibilitas lokasi dan petunjuk arah 4. Ketersediaan dan fungsionalitas mesin ATM 5. Keterlihatan papan nama Bank (Hamzagic & Tournois, 2021)
Keramahan petugas (X3)	Bagian dari kualitas fungsional yang mencerminkan cara petugas Bank BRI berinteraksi dengan nasabah. Tentang sikap, perilaku, dan komunikasi yang membangun hubungan interpersonal yang positif.	1. Sikap senyum 2. Perhatian personal 3. Keterbukaan dan kesabaran 4. Kepercayaan dan rasa hormat 5. Penampilan diri yang rapi (Gronroos, 1984)
Word Of Mouth (Y)	Pertukaran informasi informal antarindividu terkait barang dan jasa yang berisi penilaian positif atau negative berdasarkan pengalaman yang dialami dan disampaikan kepada orang lain	1. Membicarakan hal positif 2. Merekomendasikan kepada orang lain menggunakan jasa 3. Menceritakan pengalaman baik 4. Menyarankan bank sebagai pilihan terbaik (Kotler & Keller, 2006)

3.5 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis data yang meliputi, uji kelayakan data, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan program SPSS 26. Penjelasan terkait variabel penelitian dijelaskan lebih lanjut dalam definisi operasional variabel, yaitu kualitas pelayanan dengan lima

indikator, fasilitas bank dengan lima indikator, keramahan petugas dengan lima indikator, dan *word of mouth* dengan empat indikator.

Uji Kelayakan Data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2019:183), validitas adalah derajat ketepatan antara data situasi nyata yang dialami objek kajian serta data yang dapat direpresentasikan oleh pengamat. Sebuah pertanyaan dikatakan Validitas terpenuhi jika angka koefisien korelasi (r kalkulasi) melampaui r tabel dengan probabilitas signifikansi $< 0,05$. Selain itu, menurut Hair et al. (2019:168), suatu item pernyataan juga dianggap valid jika memiliki nilai korelasi minimal 0,3 berdasarkan jumlah nilai keseluruhan.

b. Uji Reliabilitas

Sekaran & Bougie (2017:162) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan onsistensi dan reliabilitas dari perangkat yang memenguji konsep dan membantu menilai ketepatan suatu pengukuran. ntuk menguji tingkat keandalan instrumen penelitian, digunakan teknik Cronbach Alpha yang dikembangkan oleh Lee Cronbach. Sebuah alat ukur dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Namun demikian, menurut Nunnally dalam Ghozali (2018:48), ronbach's Alpha dengan nilai $> 0,7$ merepresentasikan konsistensi internal yang dapat diandalkan dalam penelitian, dan nilai diatas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018:103) menjelaskan bahwa Pengujian asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki akurasi estimasi yang tepat, bebas dari bias, serta konsisten dalam hasilnya.

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena jumlah sampel yang digunakan lebih dari 50 responden. Priyatno (2020:71) menjelaskan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov lebih tepat digunakan untuk sampel yang besar ($n > 50$), sedangkan uji Shapiro-Wilk lebih cocok untuk sampel kecil ($n \leq 50$). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance. Sugiyono (2019:179) menyatakan bahwa nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang kurang dari 0,1 menunjukkan adanya multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas yang harus diatasi sebelum melanjutkan analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yang dikembangkan oleh Hanoch Glejser. Ghazali (2018:137) menjelaskan bahwa uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka terjadi heteroskedastisitas yang harus diatasi sebelum melanjutkan analisis regresi.

Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda)

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hair et al. (2019:197) mendefinisikan analisis regresi berganda sebagai teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen

Model Persamaan Regresi

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

- $Y = \text{Word Of Mouth}$ (variabel dependen)
- $\alpha = \text{Konstanta (intercept)}$
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen}$
- $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan (variabel independen 1)}$
- $X_2 = \text{Fasilitas Bank (variabel independen 2)}$
- $X_3 = \text{Keramahan Petugas (variabel independen 3)}$
- $\varepsilon = \text{Error term (variabel pengganggu)}$

Goodness of Fit Model (Uji Kelayakan Model)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2019:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

b. Uji Simultan (F-Test)

Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F juga dapat digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang telah dibuat.

Hipotesis yang diuji dalam uji F adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan secara simultan)
- $H_1: \text{minimal satu } \beta \neq 0$ (ada pengaruh signifikan secara simultan)

c. Uji Parsial (t-Test)

Santoso (2019:351) menjelaskan bahwa uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t memberikan informasi yang lebih detail tentang kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis yang diuji dalam uji t adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan secara parsial)
- $H_1: \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh signifikan secara parsial)

