
Pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan nilai yang dirasakan dengan variabel *intervening* WOM terhadap keputusan penggunaan kartu kredit

Ayu Pratiwi Eka Risti¹, M. Nadjib²

^{1,2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

JBB
6, 1

99

Received 10 March 2016
Revised 15 June 2016
Accepted 18 January 2017

JEL Classification:
M3, M31

DOI:
10.14414/jbb.v6i1.652

ABSTRACT

This research explains one of the factors such as sales promotion, brand image, and perceived values. One of the factors is the intervening variable that is word of mouth (WOM) against the customers' decision using of credit card of bank CIMB Niaga. The questioners were distributed to 120 respondents in Surabaya and its entire. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM), for analyzing the relationship between the variables in this study. The result shows that sales promotion and brand image have a positive effect on the customers' decision making. Besides that, brand image also has a positive effect on WOM in affecting the customers' decision making. However, WOM has a negative effect on the decision to use a credit card.

ABSTRAK

*Penelitian ini menjelaskan salah satu faktor dari promosi penjualan, brand image, dan nilai-nilai yang dirasakan. Salah satu faktor tersebut adalah variable *intervening* yaitu word of mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah menggunakan kartu kredit bank CIMB Niaga. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 120 responden di Surabaya dan sekitarnya. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM), untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra merek memiliki efek positif pada pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, citra merek juga memiliki efek positif pada WOM dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Namun, WOM memiliki efek negatif pada keputusan untuk menggunakan kartu kredit.*

Keywords:

Sales Promotion, Word of Mouth, Brand Image, Perceived Value, and Credit Card.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat di kota besar untuk menggunakan kartu kredit membuka peluang dalam pertumbuhan bisnis kartu kredit. Ini ditunjang oleh beragamnya program menarik yang ditawarkan perusahaan penerbit, yaitu dengan mengikuti selera dan kebutuhan nasabah yang makin bervariasi. Bertambahnya jumlah pengguna kartu kredit di Indonesia merupakan pasar potensial yang cukup tinggi.

Informasi yang dirilis Bank Indonesia pada Maret 2013, setiap pemegang kartu kredit umumnya memiliki 3 kartu kredit, baik *Classic*, *Gold* maupun *Platinum*. Pada hasil survei pada 2013 yang dilakukan oleh majalah SWA (Swasembada) dalam publikasi Mars menemukan jenis

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 6 Number 1
May - October 2016

pp. 99- 112

© STIE Perbanas Press
2016

kartu kredit yang beredar di masyarakat yaitu (74%) *Classic*, (29%) *Gold*, dan (7%) *Platinum*. Di samping itu, banyak yang memiliki produk ditawarkan oleh tenaga pemasar, yaitu khususnya produk kartu kredit. Di Surabaya, misalnya, semakin banyak masyarakat menggunakan kartu kredit baik untuk perdagangan, bisnis hingga konsumtif, dengan pengguna dari lapisan masyarakat kelas atas ke bawah.

Masyarakat tidak hanya mengikuti tren gaya hidup untuk menggunakan kartu kredit saja. Salah satu alasan menggunakan produk tersebut adalah untuk menunjukkan kelas sosial masyarakat dan individu yang bersangkutan ataupun memiliki hubungan baik dengan pemasar. Selain itu, sebagai salah satu cara mempertahankan nasabah, bank harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah yang lebih baik dari pesaingnya.

Kepemilikan saham bank Lippo merger dengan CIMB Grup, membuat bank niaga berganti nama menjadi CIMB Niaga. Ini membuat citra merek bank semakin dikenal oleh masyarakat luas. Bank CIMB Niaga tetap secara konsisten mengembangkan dan memproduksi produk baru khususnya kartu kredit. Sejauh ini, bank CIMB Niaga memberikan manfaat kepada nasabah dengan mengedepankan komitmen dalam melayani nasabah dengan baik.

Pelayanan yang cepat, tersedianya fasilitas-fasilitas di Bandara dan tempat umum, promosi banyak menguntungkan nasabah, termasuk menanggulangi komplain yang baik. Hal tersebut digunakan sebagai salah satu strategi bank dalam menciptakan *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah dalam membantu membidik pangsa pasar yang lebih kompleks. Ketika nasabah merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Oleh karena itu, dengan sendirinya, nasabah tersebut tidak akan segan untuk menceritakan atau menginformasikan secara positif pada orang terdekatnya. Misalnya, mereka merekomendasikan untuk menggunakan produk pada lembaga yang sama dengan apa yang digunakan nasabah. Memenuhi kebutuhan dan menjawab semua keinginan nasabah bukan perkara yang mudah. Selain meningkatkan berbagai macam promosi penjualan, mereka juga mencari dukungan citra merek yang kuat.

Bank juga harus berkomitmen dalam memberikan nilai nyata yang dapat dirasakan oleh nasabah. Mereka juga berusaha membuat nasabah merasa puas dan memberikan pengaruh yang positif bagi bank di masa depan. Mereka juga dapat memberikan referensi dan dapat mempengaruhi nasabah lain untuk keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa dari lembaga keuangan, khususnya untuk memilih menjadi nasabah kartu kredit bank CIMB Niaga.

Penelitian sebelumnya oleh Soni Neha & Vergheese Manoj (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi penjualan dengan keputusan penggunaan pada suatu produk, pada penelitian Methaq Ahmed (2014) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan konsumen apabila dimediasi oleh *word of mouth* secara signifikan. Pada satu produk tertentu, citra merek memberikan efek yang positif pada niat pembelian, Penelitian Omer Torlak dan Becheet Ali (2014) meneliti tentang bagaimana konsumen lebih mempertimbangkan keputusan pembelian melalui informasi dari

mulut ke mulut (word of mouth). Mereka mendapatkan itu melalui persepsi citra merek sebuah produk. Kemudian, penelitian Choy Johnn Yee, Ng Cheng San and Ch'ng Huck (2011) menunjukkan bahwa kualitas yang diterima, nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan, keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, penelitian kali ini meneliti dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, *Word Of Mouth*, Citra Merek, Nilai Yang Dirasakan dan terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Cimb Niaga di Surabaya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh promosi penjualan, citra merek, nilai yang dirasakan dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan nasabah bank CIMB Niaga di wilayah Surabaya untuk menggunakan Kartu kredit atau tidak menggunakannya.

JBB
6, 1

101

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kartu Kredit

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 14/2/PBI/2012 tentang Kartu Kredit, dijelaskan bahwa Kartu Kredit adalah Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK) yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dan/atau penarikan tunai, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh acquirer atau penerbit. Dalam hal ini, pemegang kartu wajib membayar pada waktu yang disepakati baik dengan pelunasan secara sekaligus (charge card) ataupun dengan pembayaran secara angsuran.

Promosi Penjualan

Kotler dan Kevin Lane (2009: 554) mendefinisikan promosi penjualan (sales promotion) sebagai berikut: Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular product or services by consumers or the trade. Sales promotion often attract brand switchers, who are primarily looking for low price, good value, or premiums. If some of them would not have otherwise tried the brand, promotion can yield long-term increases in market share. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal, diharapkan memiliki keinginan dan ketertarikan pada produk tersebut. Kemudian, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek. Persepsi ini direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Misalnya, menurut American Marketing Association (Kotler dan Kevin Lane 2009: 276), ekuitas merek dijelaskan sebagai berikut: A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. The differences may be functional, rational, or tangible-

related to product performance of the brand. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi nasabah untuk menciptakan rasa percaya pada merek yang mempengaruhi evaluasi nasabah dalam konsumsi menggunakan produk tersebut dan kepuasan secara langsung maupun tidak langsung (Erna Ferrinadewi 2008: 148).

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan oleh nasabah sering kali dilihat dari nilai suatu produk dan kinerja layanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk dan jasa (Rambat Lupiyoadi 2013: 212). Besarnya nilai yang diberikan oleh fasilitas suatu produk bank kepada nasabah merupakan jawaban dari pertanyaan mengenai bagaimana nasabah menentukan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemasar terhadap nasabah. Nilai yang dirasakan merupakan hal yang individual, hal tersebut dapat difenisikan hanya dari perpektif masing-masing pelanggan. Nilai tersebut akan ada seperti juga pelayanan dan kualitas, hanya ada dalam pikiran orang yang melihatnya. Nilai yang diberikan oleh nasabah adalah nilai jangka panjang yang diberikan nasabah pada bank.

Word of Mouth

Pelanggan yang puas dan tidak puas akan berbicara kepada teman, keluarga hingga rekan bisnis terhadap pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga word of mouth memiliki pengaruh dan berdampak yang tinggi terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya (Ririn Tri Mastuti 2011: 82).

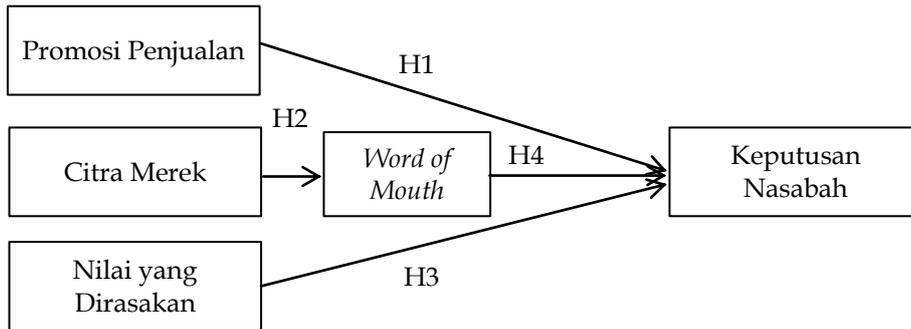
Pengaruh word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi mereka menurut Kotler (2007: 206).

Keputusan Nasabah

Keputusan untuk menggunakan sesuatu merupakan tahap pada pengambilan proses pembelian, yaitu pada saat konsumen benar-benar membeli dan memilih kemudian menggunakan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2001: 101). Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kunci utama dalam bisnis tidak hanya pada bank dalam memperoleh keunggulan yang kompetitif, melainkan juga memberikan produk yang baik dan melayani dengan kualitas layanan yang baik sehingga nasabah menjadi loyal. Kemudian, nasabah akan melakukan pembelian



Gambar 1
Rerangka Konseptual Penelitian

secara berulang, menolak produk dan jasa dari perusahaan lain, tahan terhadap daya tarik pesaing. Mereka tidak akan membeli di luar lini produk atau jasa, dan akhirnya menarik nasabah baru untuk bank.

Pada penelitian kali ini akan mengkaji bagaimana pengaruh promosi penjualan, word of mouth, citra merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada objek kartu kredit yang digunakan oleh nasabah. Salah satu hal yaitu mengenai banyak tidaknya jumlah nasabah yang menggunakan kartu kredit berdampak dan berpengaruh mengenai bagaimana cara kita melayani nasabah tersebut (Kasmir 2006: 6).

Berdasarkan perumusan masalah, dan dari penelitian terdahulu, serta landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh signifikan positif promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menggunakan kartu kredit bank CIMB Niaga di Surabaya.

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap word of mouth pada keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit bank CIMB Niaga di Surabaya.

H3: Terdapat pengaruh signifikan positif nilai yang dirasakan terhadap keputusan nasabah produk kartu kredit bank CIMB Niaga di Surabaya.

H4: Terdapat pengaruh signifikan positif word of mouth terhadap keputusan nasabah pada penggunaan kartu kredit bank CIMB Niaga di Surabaya.

Rerangka pemikiran secara garis besar dapat dilihat pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: analisis deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM). Populasi yaitu jumlah dari keseluruhan obyek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya yang bisa dipakai dalam survey (Danang S, 2012: 47). Populasi yang akan dituju oleh peneliti yaitu nasabah dari bank CIMB niaga pemakai kartu kredit tipe silver, gold maupun platinum dengan nasabah wilayah Surabaya dan sekitarnya. Sampel yang di ambil dengan menyebarkan kuisisioner ke sebanyak 120 responden di wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Klasifikasi	Jenis Kartu				Total	%
	Classic	Gold	Platinum	AirAsia		
Jenis Kelamin						
Perempuan	14	20	12	2	48	13,60%
Laki-laki	23	22	18	9	72	86,40%
Umur						
21-30 Tahun	23	11	10	5	49	40,80%
31-40 Tahun	5	17	5	3	30	25,04%
41-50 Tahun	8	13	15	3	39	32,50%
>50 Tahun	1	1	0	0	2	1,66%
Pekerjaan						
Pelajar/ Mahasiswa	7	4	1	0	12	10,05%
Wiraswasta/Pedagang	4	4	13	4	25	20,83%
PNS	3	7	4	1	15	12,50%
TNI/POLRI	1	3	1	2	7	5,83%
Pegawai Swasta	13	20	5	2	40	33,30%
Manager/Supervisor	1	1	4	2	8	6,66%
Lainnya ...	8	3	2	0	13	10,83%
Penghasilan						
Rp 2.000.001-3.000.000	14	10	1	3	28	23,33%
Rp 3.000.001-5.000.000	13	15	7	1	36	30,00%
Rp 5.000.001-10.000.000	9	14	9	6	38	31,66%
Rp >10.000.000	1	3	13	1	18	15,01%

Sumber: Data yang diolah.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan adalah data primer, dimana peneliti akan mengumpulkan data secara langsung yang akan diperoleh melalui reponden melalui kuisisioner yang telah diberikan.

Kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan kepada para nasabah yang sudah memiliki kartu kredit dari bank CIMB Niaga dengan tipe apa saja, dari silver, gold, air asia, hingga platinum, memiliki transaksi aktif dan berhubungan dengan pegawai bank minimal 6 bulan terakhir. Pada pengujian metode penelitian dengan SEM, dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, mengolah data responden dan tanggapan responden, menguji normalitas dan outliers pada variabel tersebut, kemudian menguji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan pada pengujian akhir menggunakan SEM.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu kredit berjenis classic, gold dan juga platinum serta airasia big. Penggolongan karakteristik responden dibagi menjadi nasabah menurut jenis kartu kredit, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan dengan penghasilan rata-rata perbulannya. Data diperoleh dari penyebaran 120 responden yang ada di wilayah Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo dan Mojokerto). Rekapitulasinya ditampilkan pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PP	1,20	3,80	2,55	0,55
CM	2,00	4,60	3,61	0,59
WOM	1,33	4,67	3,55	0,57
NR	1,60	5,00	3,26	0,84
KN	2,00	4,80	3,50	0,71

Sumber: Data yang diolah .

Tabel 3
Hasil Analisis Normalitas

Variabel	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KN5	-,301	-1,348	-,411	-,919
KN4	-,037	-,167	-,356	-,796
KN3	,013	,057	-,747	-1,670
KN2	-,077	-,344	-,667	-1,491
KN1	-,270	-1,210	-,270	-,604
WOM3	-,194	-,867	-,578	-1,293
WOM2	,057	,253	-,716	-1,601
WOM1	-,550	-2,461	,069	,155
NR1	-,389	-1,741	-,053	-,118
NR2	-,051	-,227	-,461	-1,030
NR3	-,063	-,282	,064	,143
NR4	-,109	-,485	,104	,233
NR5	,061	,275	-,676	-1,512
CM2	-,536	-2,399	-,152	-,340
CM3	-,115	-,516	-,330	-,738
CM4	,172	,769	-,725	-1,622
PP2	,232	1,040	-,310	-,693
PP3	,006	,029	,244	,545
PP4	,127	,567	-,428	-,958
PP5	-,156	-,696	-,551	-1,232
Multivariate			18,413	3,400

Sumber: Data yang diolah .

Analisis Normalitas

Pada pengujian ini bertujuan untuk menguji model variabel-variabel penelitian dalam model penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Distribusi dapat dikatakan normal apabila kurva normal simetris dengan nilai skewness atau sama dengan 0 dengan angka kurtosis 0, baik normalitas terhadap data tunggal maupun multivariate, pada Ghozali (2013: 226) nilai kurtosis lebih berpengaruh daripada nilai skewness. Berikut adalah hasil pengujian normalitas. Pada nilai normalitas pada Tabel 3 menunjukkan distribusi atau hasil yang normal.

Kriteria yang digunakan yaitu dengan menggunakan perhitungan Chi-square dibagi dengan degrees of freedom sebanyak 23 indikator variabel pada tingkat signifikansi sebesar $p < 0,001$. Pada penelitian ini, nilai Mahalanobis distance adalah χ^2 sebesar $(0,001 / 23 = 49,728)$. Pada hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada nilai ma-

Tabel 4
Hasil Analisis Univariate Outliers

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Zscore(PP2)	120	-2,39245	1,90858	0E-7	1,00000000
Zscore(PP3)	120	-2,45458	2,11208	0E-7	1,00000000
Zscore(PP4)	120	-2,26734	2,96499	0E-7	1,00000000
Zscore(PP5)	120	-2,19815	1,79849	0E-7	1,00000000
Zscore(CM1)	120	-2,41347	1,53584	0E-7	1,00000000
Zscore(CM2)	120	-2,29269	1,29587	0E-7	1,00000000
Zscore(CM3)	120	-2,00685	1,96275	0E-7	1,00000000
Zscore(CM4)	120	-2,25033	1,66329	0E-7	1,00000000
Zscore(CM5)	120	-1,88272	1,78095	0E-7	1,00000000
Zscore(WOM1)	120	-2,21022	1,78817	0E-7	1,00000000
Zscore(WOM2)	120	-1,86403	1,61292	0E-7	1,00000000
Zscore(WOM3)	120	-1,83859	1,66349	0E-7	1,00000000
Zscore(NR1)	120	-2,66101	1,77401	0E-7	1,00000000
Zscore(NR2)	120	-2,52090	1,70998	0E-7	1,00000000
Zscore(NR3)	120	-3,04052	2,11654	0E-7	1,00000000
Zscore(NR4)	120	-2,60906	2,02927	0E-7	1,00000000
Zscore(NR5)	120	-2,46980	1,82550	0E-7	1,00000000
Zscore(KN1)	120	-2,11743	1,71310	0E-7	1,00000000
Zscore(KN2)	120	-1,72482	1,72482	0E-7	1,00000000
Zscore(KN3)	120	-1,56274	1,84688	0E-7	1,00000000
Zscore(KN4)	120	-2,84328	1,70597	0E-7	1,00000000
Zscore(KN5)	120	-3,06136	1,33820	0E-7	1,00000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data yang diolah.

halonabis distance yang lebih besar dari 49,728, yang dapat disimpulkan berarti tidak ada multivariate outliers pada data tersebut.

Analisis Outliers

Menurut Ghozali (2013: 227), *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik dalam variabel tunggal maupun dalam variabel kombinasi (multivariate). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-square pada derajat kebebasan (degree of freedom) dengan jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil analisis *outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.

Analisis CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Pada hasil Analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) akhir menunjukkan bahwa model memiliki kecenderungan dengan sebagian besar hasil pengujian menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik (fit). Tabel 5 adalah hasil untuk pengujian GOF pada CFA.

Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji persamaan struktural untuk

Tabel 5
Goodness of Fit Index (Awal)

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-square (X^2)	$\geq 0,05$ (155,452)	184,003	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,528/186	Margin
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,989	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,002	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Margin
GFI	$\geq 0,90$	0,886	Margin
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fit

Sumber: Data yang diolah .

Tabel 6
Goodness of Fit Index (Akhir)

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-square (X^2)	$\geq 0,05$ (130,365)	198,365	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,019/159	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,248	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,953	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,825	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,867	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,961	Fit

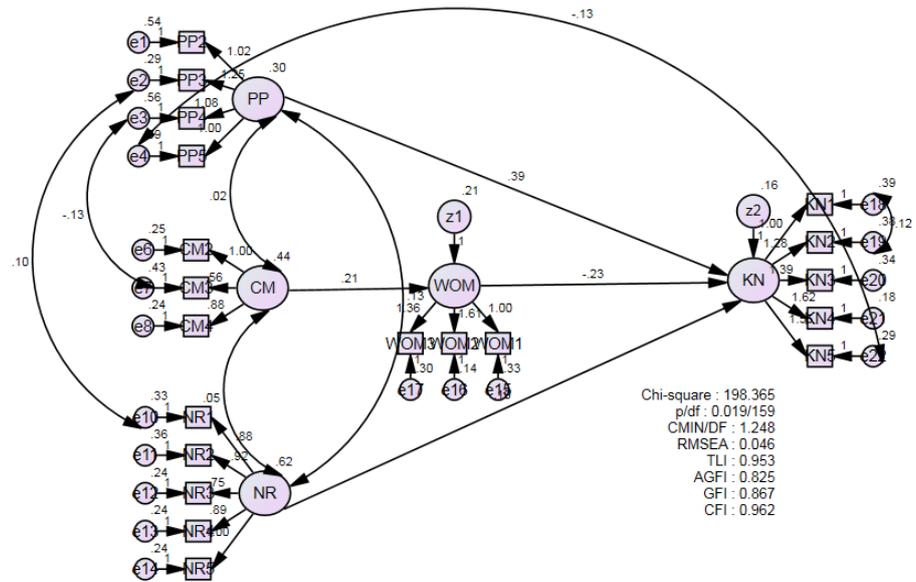
Sumber: Data yang diolah .

menguji model atau variabel dengan hipotesis yang dikembangkan dengan menggunakan structural equation model, AMOS 21. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 2, Tabel 6, dan Tabel 7.

Tabel 7 menunjukkan pengaruh variabel PP terhadap KN adalah positif, karena apabila promosi penjualan semakin tinggi maka keputusan nasabah juga semakin berpengaruh, dengan nilai estimasinya yaitu 0,394 dan menunjukkan peningkatan standardized regression weight-nya sebesar 0,451, dan pada nilai SE sebesar 0,120. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan karena nilai probabilitas kesalahan (p) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari signifikansi ($< 0,05$ atau $\alpha = 5\%$).

Tabel 7 menunjukkan pengaruh variabel CM terhadap WOM adalah positif, karena apabila citra merek semakin tinggi maka word of mouth juga semakin tinggi, dengan nilai estimasinya yaitu 0,211, dan menunjukkan peningkatan standardized regression weight-nya menunjukkan 0,290 maka, nilai SE sebesar 0,086. Pengaruh citra merek terhadap word of mouth adalah signifikan karena nilai probabilitas kesalahan (p) sebesar 0,014 yang lebih kecil dari signifikansi ($< 0,05$ atau $\alpha = 5\%$).

Tabel 7 menunjukkan pengaruh variabel NR terhadap KN adalah positif, karena apabila nilai yang dirasakan semakin tinggi maka keputusan nasabah juga semakin berpengaruh, dengan nilai estimasi yaitu 0,096 dan menunjukkan peningkatan standardized regression weight-nya sebesar 0,159, dan nilai SE sebesar 0,060. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan karena nilai pro-



Gambar 2
Hasil Uji Model Persamaan Struktural (Akhir)

Tabel 7
Hasil Analisis Model Struktural

Pengaruh	Std.Reg. Weight	S.E	C.R	P
WOM <-- CM	0,290	0,086	2,459	0,014
KN <-- PP	0,451	0,120	3,285	0,001
KN <-- NR	0,159	0,060	1,605	0,109
KN <-- WOM	-0,227	0,099	2,281	0,023

Sumber: Data yang diolah.

babilitas kesalahan (p) sebesar 0,109 yang lebih besar dari signifikansi (<0,05 atau $\alpha = 5\%$).

Tabel 7 menunjukkan pengaruh variabel WOM terhadap KN adalah negatif, karena apabila word of mouth semakin tinggi tidak terlalu berpengaruh, terhadap keputusan nasabah, dengan nilai estimasinya yaitu -2,225, dan pada hasil menunjukkan nilai standardized regression weight-nya sebesar -0,227, dan nilai SE sebesar 0,099. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keputusan nasabah adalah signifikan karena nilai probabilitas kesalahan (p) sebesar 0,023 yang lebih besar dari signifikansi (< 0,05 atau $\alpha = 5\%$).

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Pada engujian hipotesis pertama, Promosi Penjualan (PP) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah (KN). Dari hasil uji SEM (0,001/0,451) maka dapat disimpulkan hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, diterima. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2008) bahwa dalam promosi penjualan yang ditujukan untuk memperbesar tingkat pembelian akan mendukung strategi permintaan primer. Traffic building yang dapat mendukung berbagai jenis strategi pemasaran yang tergantung pada karakteristik khusus promosinya.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari hasil pengujian SEM (0,014/0,290) maka dapat disimpulkan hipotesis yang kedua, bahwa citra merek berpengaruh terhadap word of mouth, diterima. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Nugroho Setiadi (2003) yaitu konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek akan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian salah satu cara yang digunakan dengan menggunakan media iklan untuk memberikan dan membentuk kesan atau citra positif terhadap suatu produk.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Dari hasil pengujian SEM (0,109/0,159), dapat disimpulkan hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, diterima. Hal ini mendukung teori dari Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan layanan maka kepuasan pelanggan ini diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan dan akan menghasilkan profit yang lebih besar.

Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Dari hasil pengujian SEM (0,023/-0,227) maka dapat disimpulkan hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, ditolak. Hal ini mendukung penelitian dari Omer Torlak (2014) yakni word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan variabel moderasi yakni citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Tatik Suryani (2008) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang kuat dan terbukti lebih efektif untuk pemasaran. Selain itu menurut Katz dan Lazarsfeld (1955) mengemukakan bahwa WOM dua kali lebih efektif berpengaruh dominan dalam memengaruhi pembelian produk oleh pelanggan.

Namun kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kredibilitas dari penyampai pesan, ataupun tenaga penjual produk dimana pelanggan tentu akan lebih percaya pada pemasar yang konsisten, transparan dan objektif dibandingkan pemasar yang menutupi kelemahan produk, menjelekkan produk pesaing, serta secara subjektif hingga terlalu memaksa pelanggan hanya demi keuntungan pemasar semata.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, semakin sering dilakukannya promosi penjualan oleh perusahaan diharapkan mampu menyerap *feedback* dari masyarakat agar lebih banyak lagi memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang berkualitas dan dengan *take line* produk yang mudah diingat serta dampak promosi itu sendiri amat sangat penting pengaruhnya untuk membuat nasabah lebih banyak menggunakan hingga beralih pada produk yang ditawarkan oleh lembaga, manfaat promosi secara intens tidak hanya dirasakan perusahaan dalam jangka pendek

namun juga pada jangka panjang dan akan memberikan hal yang positif bagi bank.

Citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, bahwa semakin baik dan berkembangnya bank tersebut memiliki sebuah merek (brand) yang luas dan terkenal akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah yang beralih dan menggunakan produk tersebut untuk digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan menciptakan situasi untuk memunculkan WOM yang diciptakan oleh manfaat yang diterima oleh nasabah yang merasa puas, melalui nasabah ke nasabah lain (WOM) akan membuat merek itu menjadi kuat dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, menciptakan manfaat dan nilai yang dirasakan oleh nasabah merupakan hal yang sangat penting untuk mendukung peningkatan jumlah nasabah dan hubungan yang baik bagi nasabah maupun stakeholders. Memberikan fasilitas dan pemenuhan keinginan nasabah untuk dilayani, dihargai, dan memberikan rasa aman dan nyaman adalah merupakan salah satu hal yang diharapkan dapat menjadi integritas bank semakin baik.

Word of mouth berpengaruh negatif karena dirasa masih sangat kurang berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada penelitian kali ini. Hal tersebut mencerminkan dari tanggapan responden yang mengungkapkan bahwa alasan nasabah untuk menggunakan produk yang ia gunakan saat ini salah satunya yakni karena adanya keterpaksaan dari tempat bekerja (biasanya digunakan untuk payroll), adanya sistem yang tidak transparan oleh tenaga penjual (penjual dikejar target yang tinggi), adanya kekecewaan pada layanan yang diterima sebelumnya hingga alasan menggunakan produk ini karena kedekatan hubungan dengan tenaga penjual.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu masih rendahnya *word of mouth* dari masyarakat yang menggunakan kartu kredit dari bank CIMB Niaga, kemudian pada promosi penjualan yang dilakukan oleh bank masih kurang didapati dan digunakan dengan baik oleh nasabah karena adanya batas wilayah yang terjangkau oleh nasabah, pada masyarakat di luar Surabaya (kota besar) masih kurang mengenal merek bank CIMB Niaga ini.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel lain yang kemungkinan memiliki hubungan dengan promosi penjualan, citra merek, nilai yang dirasakan, *word of mouth* dan keputusan nasabah hingga menemukan hasil baru dan juga memiliki pengaruh antar variabel lain secara signifikan dan kemungkinan memiliki keterkaitan hubungan yang lebih erat.

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk upaya peningkatan kinerja dari tenaga penjual dan pihak bank itu sendiri, sebagai berikut :

1. Untuk merek bank yang sedang tumbuh di masyarakat, diharapkan mampu memberikan citra yang baik pula pada layanan dan kualitas yang diberikan. Karena apabila memanfaatkan citra merek saja, dirasa tidak cukup untuk menunjang tumbuhnya bank dalam mencapai sasaran target. Serta mungkin bank perlu untuk meninjau ulang

mengenai fasilitas yang diberikan kepada nasabah, apakah nasabah merasakan secara menyeluruh ataupun tidak. Terkadang karena syarat-syarat yang terlalu susah membuat nasabah menjadi malas menggunakan fasilitas dan kesempatan yang diberikan nasabah dengan tujuan untuk memberikan nilai, namun karena syarat yang susah menjadikan nasabah tidak jadi menggunakan dan dikhawatirkan memberikan WOM yang buruk kepada nasabah lain.

2. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila wom semakin tinggi dapat membuat keputusan nasabah semakin rendah. Hal tersebut terbukti dengan seringnya nasabah yang merasakan bahwa nasabah dalam menggunakan produk dengan alasan dipaksa oleh tenaga penjual ataupun karena hubungan pertemanan dengan karyawan (tenaga penjual) dan tenaga penjual sering tidak transparan terhadap nasabah. Kepada tenaga penjual diharapkan diberikan pelatihan secara berkelanjutan sehingga merek lebih peka dan memahami situasi dan bersikap etis sesuai dengan hak yang harusnya diberikan oleh bank kepada nasabah pengguna produk tersebut dengan adil dan transparan.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: FE UNDIP.
- Bearnes, James G 2003, *Secret of Costumer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Edisi 1, Andi Yogyakarta.
- Choy Johnn Yee, Ng Cheng San and Ch'ng Huck, 2011, 'Consumer's Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobile', *American journal of economics and business administration*, 3, 47-57.
- Cristanov Holiwono, 2014, 'Faktor-Faktor Penentu Kualitas Dan Kedekatan Hubungan Dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Segmen Usaha Menengah', Skripsi Sarjana, STIE Perbanas Surabaya.
- Danang Sunyoto, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Buku Seru.
- Erna Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Jakarta: Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2012, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Firman Tri Laksono, 2015, 'Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Konsumen Dan Penjualan Adaptif Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual PT. Asuransi Jiwasraya (PERSERO) Kantor Regional Surabaya', Skripsi Sarjana, STIE Perbanas Surabaya.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali, 2011, *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Imam Ghozali, 2014, *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Semarang: Badan Penerbit Univ. Diponegoro.
- Kasmir, 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cetakan kelima, Jakarta: PT Raja Grafinda Persada.
- Katz, PF, Lazarsfeld, 1955, *Personal influence*, Glencoe: Free Press.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson, Prentice Hall.
- McDougall, Gordon HG dan Terrace J Levesque, 2000, *Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into The Equation*, Journal of Service Marketing, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.
- Narimawati, Umi dan Jonathan Sarwono, 2007, *Structural Equation Model (SEM) Dalam Riset Ekonomi: Menggunakan LISREL*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Nugroho J Setiadi, 2003, *Prakiraan Bisnis: Pendekatan analisis kuantitatif untuk antisipasi bisnis*, Jakarta: Prenada Media.
- Omer Torlak, Behceet Y, M Ali, 2014, 'The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey', *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8.
- Peraturan Bank Indonesia 14/2/PBI/2012, Kartu Kredit.
- Rambat Lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ririn Tri Mastuti, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor :Ghalia Indonesia.
- Sallam, Methaq Ahmed, 2014, 'The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM', *Journal of international Business Research*, hal. 190, Vol. 7, No. 10, Najran, Saudi Arabia.
- Sarwono, Jonathan, 2008, *Mengenal AMOS untuk Analisis Structural Equation Model*, dalam proses penerbitan.
- Soni Neha dan Verghese Manoj, 2013, 'Impact of sales promotion tools on consumers purchase decision towards white good (Refrigerator) at durg and Bhilai Region of CG, India', *Journal of Management Sciences*, Vol. 2 No. 7 July 2013.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1 & 2, Jakarta: Salemba Empat.

Koresponden Penulis

Ayu Pratiwi Eka Risti dapat dikontak pada e-mail: apratiwi06@gmail.com.