ISSN 2656-2790 (online)

Movere Journal Vol. 8 No.2 – Juli 2026 Hal : 247 - 257

MOVERE JOURNAL

http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/mv



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK PAPUA KANTOR CABANG ABEPURA MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

[1]Jamal Irawan Widyanardy, [2]Muhammad Nasir Hamzah, [3]Hendra Gunawan*

[1,2,3]Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro

Korespondensi : Hendra Gunawan

Email : hendramanajemen@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap keputusan menabung melalui *word of mouth* sebagai variable intervening pada bank papua cabang abepura. Dalam konteks pemasaran, keputusan menabung dipengaruhi oleh berbaga macam faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan, Citra Merk dan *word of mouth* . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan analisis data melalui *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, citra merk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap word of mouth, citra merk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap word of mouth, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening dan citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pemasaran, terutama dalam merancang program kualitas pelayanan citra merk dalam meningkatkan keputusan menabung yang optimal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen dalam merancang kebijakan yang dapat meningkatkan keputusan menabung melalui optimalisasi kualitas pelayanan dan citra merk secara berkelanjutan

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Word Of Mouth, Keputusan Menabung, Variabel Intervening.*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on saving decisions, with word of mouth (WOM) serving as an intervening variable at Bank Papua, Abepura Branch. In a marketing context, saving decisions are influenced by various factors, including service quality, brand image, and word of mouth. This research adopts a quantitative approach using survey methods and data analysis via Structural Equation Modeling (SEM). The results demonstrate that service quality has a significant positive influence on saving decisions; brand image has a significant positive influence on saving decisions; and word of mouth has a significant positive influence on saving decisions. Furthermore, service quality has a significant positive influence on word of mouth, and brand image has a significant positive influence on word of mouth. Service quality and brand image both exhibit a significant positive influence on saving decisions through word of mouth as an intervening variable. These findings provide a significant contribution to marketing, particularly in designing service quality and brand image programs to optimize saving decisions. Additionally, this study offers practical implications for management in formulating policies that can enhance saving decisions through the continuous optimization of service quality and brand image.*

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Word of Mouth, Saving Decision, Intervening Variable.*

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : *hendramanajemen@gmail.com*

PENDAHULUAN

Persaingan perbankan makin keras. Bank tidak bisa lagi cuma jual produk, tapi harus kuat di pelayanan dan citra merek. Bank Papua sebagai bank daerah di kawasan timur Indonesia memegang peran strategis, tapi tetap menghadapi tekanan dari bank nasional dan digital banking. Loyalitas nasabah dan daya tarik produk tabungan jadi kunci. Data lima tahun terakhir menunjukkan market share tabungan Bank Papua rata-rata sekitar dua puluh dua persen, namun pertumbuhannya fluktuatif dan belum menunjukkan dominasi kuat di pasar regional, meskipun Bank Papua unggul sebagai mitra pengelola dana pemerintah daerah.

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa *market share* Produk Tabungan Bank Papua rata-rata dalam 5 tahun terakhir Bank Papua menguasai pasar sebesar 22.26%. Jika dilihat tren market share produk Tabungan Bank Papua terlihat fluktuatif dengan peningkatan setiap tahunnya belum menunjukan pertumbuhan yang signifikan.

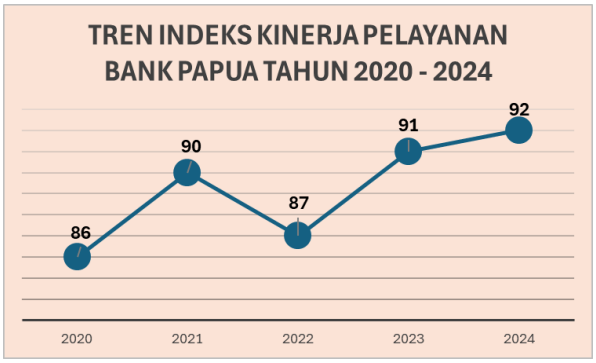
Gambar 1. Grafik Tren Market Share Tabungan Bank Papua Periode 2020 – Q1 2025



Dari sisi operasional, kinerja pelayanan Bank Papua juga belum stabil. Indeks Kinerja Pelayanan periode dua ribu dua puluh sampai dua ribu dua puluh empat menunjukkan tren naik-turun. Ini masalah serius. Jika market share tabungan tidak dioptimalkan dan pelayanan tidak konsisten, posisi Bank Papua akan melemah di mata nasabah, masyarakat, dan pemegang saham, sekaligus menghambat pertumbuhan bisnis. Karena itu pemasaran efektif menjadi keharusan untuk mendorong penghimpunan dana tabungan dan memperkuat keputusan nasabah memilih Bank Papua.

Pada gambar 2 dapat dilihat Grafik Tren Indeks Kinerja Pelayanan Bank Papua selama tahun 2020 – 2024 menunjukan tren yang fluktuatif.

Gambar 1. Grafik Tren Indeks Kinerja Pelayanan Bank Papua Periode 2020 – 2024



© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

Keputusan nasabah sangat dipengaruhi kualitas pelayanan, citra merek, dan word of mouth (Astianita & Lusia, 2022). Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan didukung teknologi membentuk kepuasan dan rekomendasi nasabah. Citra merek Bank Papua sebagai simbol kepercayaan dan kebanggaan daerah memberi nilai psikologis yang tidak mudah disaingi kompetitor. Di sisi lain, komunikasi dari mulut ke mulut, baik langsung maupun digital, menjadi promosi paling kredibel karena berbasis pengalaman nyata (P. P. Nugraha, 2023). Kombinasi tiga faktor ini menentukan apakah nasabah bertahan, berpindah, atau merekomendasikan bank ke calon nasabah lain.

Khusus di Kantor Cabang Abepura, pertumbuhan jumlah rekening tabungan lima tahun terakhir mencapai lebih dari empat puluh satu ribu akun, dengan rata-rata pertumbuhan harian masih rendah per unit layanan. Cabang ini juga tidak mengelola dana kas daerah, sehingga harus mengandalkan strategi pemasaran dan sumber dana alternatif. Karena itu pemahaman mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan nasabah menjadi dasar penting bagi manajemen untuk merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat sasaran, efisien, dan mampu memperkuat posisi kompetitif Bank Papua di industri perbankan regional.

TINJAUAN TEORI

A. *Manajemen Pemasaran*

Pemasaran adalah penggerak langsung peningkatan laba sekaligus kunci keberhasilan perusahaan (Setiawan et al., 2023). Marketing tidak sekadar soal menjual, tetapi tentang menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan nilai yang benar-benar dibutuhkan pelanggan. Melalui pemasaran, perusahaan membangun keuntungan berkelanjutan dengan memahami keinginan konsumen, menciptakan penawaran bernilai, serta mengelola proses komunikasi, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk membentuk hubungan pertukaran yang saling menguntungkan di tengah lingkungan bisnis yang dinamis (Octavini et al., 2023).

Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan yang kuat agar perusahaan mampu menangkap nilai balik dalam bentuk profit dan keberlanjutan usaha (Setiantono & Ali, 2025). Pemasaran menuntut kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing, sekaligus memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak(Rahayu, 2024). Fokus utamanya adalah memahami kebutuhan, menciptakan nilai, dan memastikan kepuasan pelanggan sebagai fondasi loyalitas dan daya saing perusahaan.

B. Teori Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Solomon adalah proses individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna (Pangaribuan, 2021). Proses ini berlangsung melalui tiga tahap. Pertama, paparan, yaitu saat konsumen menemukan stimulus seperti iklan atau produk, meskipun tidak semua stimulus akan disadari. Kedua, perhatian, yaitu ketika konsumen secara selektif memusatkan kesadaran pada stimulus tertentu karena keterbatasan kapasitas pemrosesan, dipengaruhi oleh karakter stimulus, relevansi pribadi, dan tingkat keterlibatan. Ketiga, interpretasi, yaitu tahap pemaknaan stimulus berdasarkan pengalaman, harapan, dan konteks, sehingga pesan yang

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

sama dapat ditafsirkan berbeda oleh tiap individu. Karena itu, pemasar harus merancang pesan secara presisi agar makna yang diterima sesuai dengan tujuan komunikasi.

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama. Karakteristik stimulus seperti intensitas, kontras, ukuran, dan posisi menentukan seberapa besar kemungkinan stimulus diperhatikan. Karakteristik individu seperti pengalaman, pengetahuan, motivasi, kebutuhan, sikap, dan kepercayaan membentuk cara konsumen menafsirkan rangsangan. Faktor sosial dan budaya, termasuk budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi, ikut mengarahkan penilaian konsumen terhadap produk atau pesan (J. P. Nugraha et al., 2021). Sementara itu, kondisi lingkungan fisik, waktu, dan suasana hati turut memengaruhi bagaimana stimulus diterima dan dimaknai. Kombinasi seluruh faktor ini menentukan keberhasilan pesan pemasaran dalam membentuk persepsi yang diinginkan.

C. Keputusan

Keputusan pembelian adalah hasil proses kognitif konsumen dalam memilih satu alternatif tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi karakter pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, pengalaman, serta pertimbangan rasional dalam menilai berbagai pilihan. Tujuan pengambilan keputusan adalah menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan dengan memilih tindakan yang dianggap paling tepat (Gunawan et al., 2018a). Dalam konteks perbankan, keputusan nasabah untuk menabung merupakan bentuk pilihan sadar terhadap produk atau lembaga yang diyakini paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Proses pengambilan keputusan berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Gunawan, Husni, Qur'ani, Ashary, et al., 2025). Nasabah terlebih dahulu menyadari kebutuhan menabung, kemudian mencari informasi terkait produk dan reputasi bank, membandingkan alternatif yang tersedia, hingga menetapkan keputusan konkret untuk menabung. Setelah keputusan diambil, nasabah akan mengevaluasi pengalaman yang dirasakan, yang menentukan tingkat kepuasan, loyalitas, kecenderungan menabung kembali, serta kesediaan merekomendasikan bank kepada pihak lain. Lima tahap ini sekaligus menjadi indikator utama dalam menilai keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah inti dari manajemen pemasaran yang menentukan bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pengalaman layanan yang memuaskan (Gunawan, Husni, Qur'ani, & Anshar, 2025). Pelayanan bersifat tidak berwujud, sangat bergantung pada peran manusia sebagai pengendali utama, dan dinilai dari sejauh mana layanan yang diberikan mendekati keinginan pelanggan, minim keluhan, serta mampu membentuk kepuasan dan loyalitas. Pelayanan juga dipahami sebagai sistem yang terdiri dari proses operasional yang tidak selalu terlihat dan proses penyampaian layanan yang langsung dirasakan pelanggan. Intinya, kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan memberikan layanan yang responsif, andal, meyakinkan, berwujud nyata, dan disertai empati untuk menciptakan kepuasan yang konsisten.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh ketepatan segmentasi dan target pelanggan, positioning dan diferensiasi layanan, kekuatan branding dan komunikasi pemasaran, serta

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

keterampilan komunikasi interpersonal karyawan. Untuk mengukurnya digunakan indikator SERVQUAL, yaitu bukti fisik layanan (tangibles), kehandalan dalam memenuhi janji layanan (reliability), daya tanggap dalam membantu pelanggan (responsiveness), jaminan yang menumbuhkan rasa percaya (assurance), dan empati dalam memahami kebutuhan pelanggan (empathy)(Gunawan et al., 2018b). Kombinasi faktor dan indikator ini menentukan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap perusahaan.

E. Citra Merk

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang membentuk hubungan emosional dan kepercayaan sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk tanpa banyak pertimbangan (Fatikasari, 2025). Citra merek yang kuat berperan besar dalam keberhasilan pemasaran karena menciptakan pembeda dari kompetitor melalui identitas visual, pengalaman layanan, dan makna yang terorganisasi dalam ingatan konsumen. Untuk membangun citra merek yang kokoh diperlukan prinsip konsistensi pesan, keunikan diferensiasi, relevansi dengan kebutuhan pasar, ikatan emosional, kredibilitas, serta visibilitas tinggi agar merek mudah dikenali, dipercaya, dan diingat.

Citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk, efektivitas komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, reputasi perusahaan, asosiasi merek, serta kemampuan melakukan diferensiasi dan inovasi. Pengukurannya tercermin melalui reputasi atau nama baik, tingkat pengenalan merek, hubungan emosional dengan konsumen, loyalitas merek, dan kemampuan menjaga kualitas layanan. Kombinasi faktor dan indikator ini menentukan seberapa kuat merek tertanam dalam pikiran konsumen, sekaligus memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan kesetiaan jangka panjang (Sri Rahayu, 2021).

F. Word of mouth

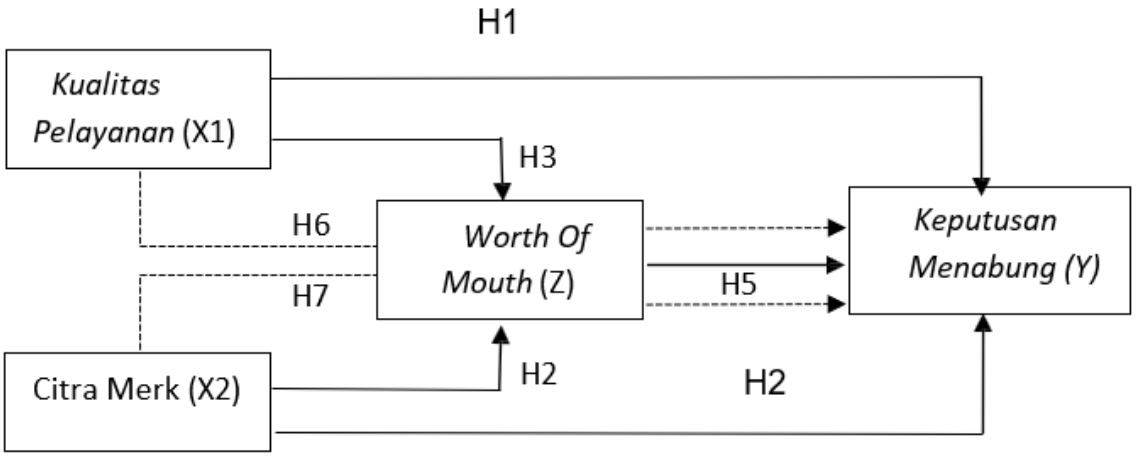
Word of mouth adalah komunikasi antar konsumen yang independen dari perusahaan mengenai pengalaman menggunakan produk atau jasa, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media digital, dan sangat krusial dalam bisnis perbankan yang bertumpu pada kepercayaan (Kusuma, 2024). Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat dinilai paling kredibel dan efektif dibanding iklan, sehingga mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Tujuan utama word of mouth adalah menciptakan percakapan positif, mempercepat adopsi produk, memperluas kesadaran merek, serta memicu penyebaran informasi secara luas melalui dorongan emosional, nilai praktis, dan cerita yang menarik. Prinsip utamanya meliputi kredibilitas sumber, keterlibatan emosi, adanya pemicu percakapan, kemudahan penyampaian pesan, dan visibilitas produk agar mudah dibicarakan (Fatmawaty et al., 2024).

Dalam prosesnya, word of mouth menyebar melalui mata uang sosial, pemicu, emosi, sifat publik, nilai praktis, dan kekuatan cerita. Fungsinya mencakup peningkatan kredibilitas merek, perluasan jangkauan pasar tanpa biaya besar, percepatan adopsi produk, pembangunan loyalitas pelanggan, serta efisiensi biaya pemasaran. Keberhasilan word of mouth diukur melalui indikator pembicara yang kredibel, topik yang menarik untuk dibagikan, alat atau media penyebaran informasi, partisipasi aktif nasabah dalam percakapan, serta pengawasan dampak rekomendasi yang terjadi. Kombinasi elemen ini

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

menjadikan word of mouth sebagai kekuatan strategis dalam memengaruhi keputusan nasabah dan memperkuat posisi merek di pasar (Purwitasari, 2024).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Kantor Cabang Abepura yang terletak di Jl. Raya Abepura Kotaraja Distrik Abepura Kota Jayapura Provinsi Papua. Adapun Penelitian ini direncanakan selama 2 bulan yaitu bulan September 2025 sampai dengan bulan Oktober 2025.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Papua Kantor Cabang Utama Jayapura. Jumlah Nasabah Tabungan Bank Papua Konsolidasi Kantor Abepura Per tanggal 30 September 2025 sebanyak 118.747 Nasabah.

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 118.747 orang nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{118.747}{1+(118.747\ (0,1)^2)}$$

$$= \frac{118.747}{1188,470} = 99,9158$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 99,91 nasabah dan dibulatkan menjadi 100 nasabah (responden). Sampel penelitian adalah walk in Customer Tabungan.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis varian dengan metode Partial Least Square sebagai teknik analisis data. SEM merupakan teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi untuk menguji hubungan antar indikator dan konstruk, maupun antar konstruk dalam suatu model (Hair et al., 2022). Terdapat dua pendekatan utama SEM, yaitu SEM berbasis kovarian yang digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi teori, serta SEM PLS yang bersifat kausal-prediktif dengan fokus pada penjelasan varians variabel dependen (Gunawan et al., 2024). Karena penelitian ini bertujuan membangun model prediksi dengan jumlah sampel terbatas, maka SEM PLS

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

dipilih sebagai metode yang paling sesuai.

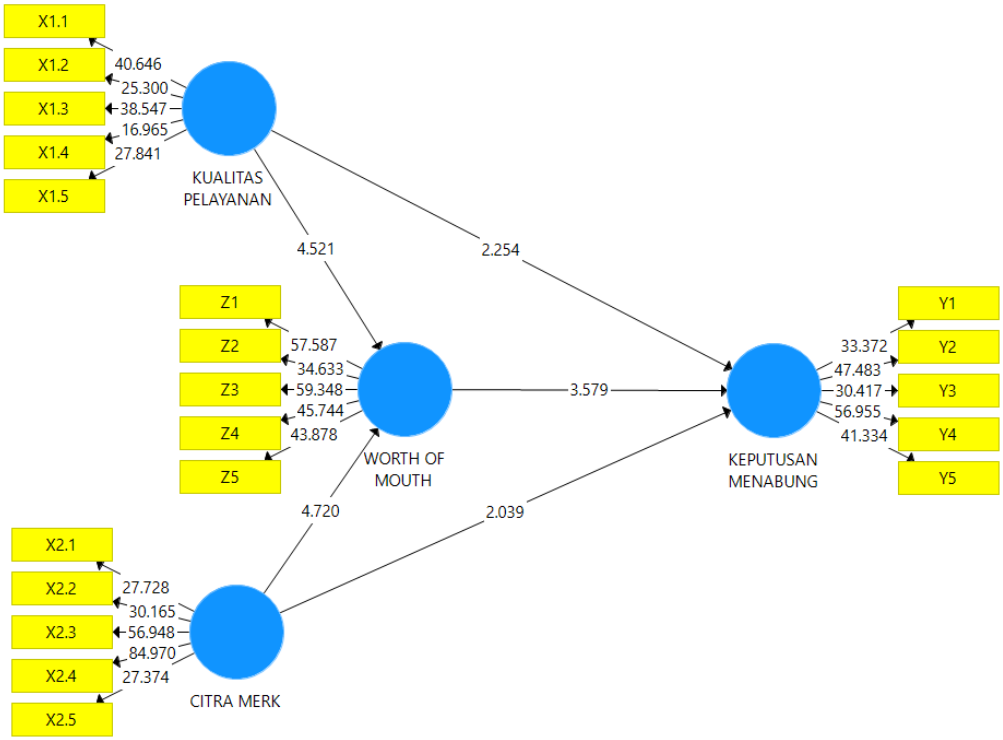
SEM PLS menggunakan teknik bootstrapping sehingga tidak mensyaratkan asumsi normalitas data dan tidak membutuhkan ukuran sampel besar, menjadikannya efektif untuk kondisi keterbatasan responden. Pemodelan SEM PLS terdiri dari outer model yang menguji hubungan indikator dengan variabel laten untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta inner model yang menganalisis hubungan struktural antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian model dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat analisis utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikasinya berdasarkan parameter path antara variabel. Adapun model struktural penelitian dapat dilihat pada gambar hasil analisis Structural Equation Model dibawah ini:

Gambar 2.Hasil Analisis Structural Equation Model



Berikut disajikan hasil pengujian model structural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.*Path Coeficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Citra Merk -> Keputusan Menabung	0,270	0,276	0,133	2,039	**0,044**
Citra Merk -> Word Of Mouth	0,484	0,497	0,102	4,720	**0,000**
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Menabung	0,176	0,171	0,078	2,254	**0,026**

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

Kualitas Pelayanan -> Word Of Mouth	0,360	0,352	0,080	4,521	**0,000**
Word Of Mouth -> Keputusan Menabung	0,488	0,486	0,136	3,579	**0,001**

Sumber: Data yang diolah 2026

Hasil pada tabel 1 di atas mencerminkan Path *Coefficients* yang merupakan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien path pada Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,176 dan nilai p-value sebesar 0.026 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung maka hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien path pada Citra Merk terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,270 dan nilai p-value sebesar 0,044 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung maka hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien path pada Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth* sebesar 0,360 dan nilai p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* maka hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien path pada Citra Merk terhadap *Word Of Mouth* sebesar 0,484 dan nilai p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* maka hipotesis 4 diterima.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Hipotesis kelima (H_5) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien path pada *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,488 dan nilai p-value sebesar 0,001 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung maka hipotesis 5 diterima.

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

Hasil Uji Hipotesis Efek Mediasi

Pengujian hipotesis efek mediasi dengan melalui Kinerja sebagai variabel intervening dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil pengujian dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Citra Merk -> Word Of Mouth -> Keputusan Menabung	0,236	0,244	0,094	2,500	**0,014**
Kualitas Pelayanan -> Word Of Mouth -> Keputusan Menabung	0,176	0,171	0,061	2,892	**0,005**

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

1. Pengujian Hipotesis Keenam (H_6)

Hipotesis keenam (H_6) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung melalui *Word Of Mouth* sebagai variable intervening. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien path pada hubungan Kualitas Pelayanan, Keputusan Menabung dan *Word Of Mouth* sebesar 0,176 dan nilai p-value sebesar 0,005 lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening maka hipotesis 6 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Ketujuh (H_7)

Hipotesis ketujuh (H_7) menyatakan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung melalui *Word Of Mouth* sebagai variable intervening. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien path pada hubungan Citra Merk terhadap Kualitas Keputusan Menabung melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening sebesar 0,236 dan nilai p-value sebesar 0,014 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung melalui *Word Of Mouth* sebagai variable intervening maka hipotesis 7 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Papua Kantor Cabang Abepura. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan dalam hal keandalan, kenyamanan, ketepatan, dan responsivitas semakin besar kepercayaan, kepuasan, dan kenyamanan nasabah, yang pada akhirnya mempermudah mereka dalam memutuskan untuk menabung. Temuan ini konsisten dengan teori bahwa kualitas pelayanan membentuk persepsi positif, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong loyalitas nasabah terhadap bank.

Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Citra Bank Papua yang kredibel, konsisten memenuhi janji layanan, serta melekat sebagai simbol kepercayaan daerah, mendorong nasabah merasa aman dan yakin dalam memilih produk tabungan(Purwitasari, 2024). Semakin baik citra merek di benak

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

nasabah, semakin kuat kecenderungan mereka untuk memutuskan menabung. Kepercayaan yang terbentuk menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Di sisi lain, kualitas pelayanan dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Pelayanan yang memuaskan mendorong nasabah berbagi pengalaman positif kepada orang lain, sementara citra merek yang kuat memunculkan rasa bangga, aman, dan puas yang memicu nasabah merekomendasikan Bank Papua kepada lingkungan sekitarnya(Ramadhany, 2025). Word of mouth positif ini menjadi saluran promosi yang kredibel, memperluas jangkauan pemasaran, dan menarik calon nasabah baru secara alami.

Selanjutnya, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, kualitas pelayanan dan citra merek tidak hanya berdampak langsung pada keputusan menabung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan word of mouth positif. Semakin baik pelayanan dan citra Bank Papua, semakin kuat rekomendasi nasabah, dan semakin cepat calon nasabah mengambil keputusan untuk membuka tabungan. Ini menegaskan bahwa pelayanan unggul dan citra merek kuat yang diperkuat oleh word of mouth merupakan kombinasi strategis dalam meningkatkan keputusan menabung di Bank Papua Kantor Cabang Abepura.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Papua Cabang Abepura.
2. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Papua Cabang Abepura.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Papua Cabang Abepura.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Pada Bank Papua Cabang Abepura.
5. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Pada Bank Papua Cabang Abepura.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening pada Bank Papua Cabang Abepura.
7. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening pada Bank Papua Cabang Abepura.

DAFTAR PUSTAKA

Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, Word of Mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: P–ISSN*, *2723*, 6609.

Fatikasari, E. (2025). *Peran Citra Merek dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Paket Umroh pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung*. IAIN Metro.

Fatmawaty, I. A. S., Ramli Hatma, S. E., A Reski Fausia Putri, M. M., Latiep, I. F., SE, M. M., & Hardiyono, S. E. (2024). *Strategi Viral Marketing*. READS MEDIA INDONESIA.

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com

Gunawan, H., Husni, M. F., Qur'ani, B., & Anshar, M. A. (2025). Good Governance, Implementation of Blockchain Technology System and Quality Reporting of Regional Property in Indonesia. *TEM Journal*, *14*(3).

Gunawan, H., Husni, M. F., Qur'ani, B., Ashary, M., Arman, A., & Afriyani, A. (2025). A holistic framework for asset decision-making: Organisational drivers and collaborative culture. *South African Journal of Business Management*, *56*(1), 11.

Gunawan, H., Ilyas, G. B., & Naninsih, N. (2018a). Effect of labor social security on job satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *7*(12), 86–89.

Gunawan, H., Ilyas, G. B., & Naninsih, N. (2018b). Effect of labor social security on job satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*.

Gunawan, H., Pala, R., Tijjang, B., Razak, M., & Qur'ani, B. (2024). Global challenges of the mining industry: Effect of job insecurity and reward on turnover intention through job satisfaction. *SA Journal of Human Resource Management*, *22*, 11.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning*.

Kusuma, D. F. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kc Pekalongan Pemuda)*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.

Nugraha, P. P. (2023). Keunikan model marketing dari mulut ke mulut dalam era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *2*(10), 3160–3169.

Octavini, N. A., Supriyadi, E., Oktavia, N. T., Waidah, D. F., Fadli, K., Mendrofa, S. A., Sawitri, R. A., Sarjana, S. H., Wiyanti, S., & Rohmatulloh, P. (2023). PEMASARAN: Konsep dan Praktik. *EDUPEDIA Publisher*.

Pangaribuan, T. P. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Vanesha Prescilla Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Proses Persepsi Konsumen Atas Merek Oppo*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4), 493–507.

Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, *3*(1), 109–113.

Ramadhany, M. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

Setiantono, H. A., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinasti Accounting Review*, *2*(3), 137–147.

Setiawan, I. N., Widiastuti, C. T., & Puspitasari, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba Dan Penjualan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *2*(7), 2893–2904.

Sri Rahayu, S. E. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : hendramanajemen@gmail.com