

SKRIPSI

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP
WORD OF MOUTH PADA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD)**

TUBAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik

Negeri Bali

Oleh:

NI MADE DEISY MAS MILENIA

NIM: 1815744158

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

SKRIPSI

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP
WORD OF MOUTH PADA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD)**

TUBAN



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik

Negeri Bali

Oleh:

NI MADE DEISY MAS MILENIA

NIM: 1815744158

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis *Brand Image* Dan *Service Performance*
Terhadap *Word of Mouth* Pada Lembaga
Perkreditan Desa (LPD) Tuban
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Made Deisy Mas Milenia
 - b. NIM : 1815744158
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Juli 2022

Menyetujui

Pembimbing I,

Pembimbing II,

I Gusti Ketut Gede, S.E.,MM
NIP. 196112081988111001

Cokorda Gede Putra Yudistira, S.E.,MM
NIP. 196808271993031002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS BRAND IMAGE DAN SERVICE PERFORMANCE TERHADAP
WORD OF MOUTH PADA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD)
TUBAN

Oleh:

NI MADE DEISY MAS MILENIA
NIM. 1815744158

Disahkan:

Ketua Tim Penguji

I Gusti Ketut Gede, S.E., MM
NIP. 196112081988111001

Penguji I



Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M.Pd
NIP. 196409191989032002

Penguji II



I Made Widiantara, S.Psi., M.Si
NIP. 197902182003121002

Membahui
Kampus Administrasi Niaga



Badung, 16 Agustus 2022
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, S.E., MM
NIP. 196808271993031002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand image* dan *service performance* secara parsial dan simultan terhadap *word of mouth*. Lokasi penelitian ini di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban dan sampel dalam penelitian ini 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, dimana diperoleh nilai t-hitung 3,930 dan signifikansi 0,000. (2) *service performance* penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, dimana diperoleh nilai t-hitung 4,000 dan signifikansi 0,000. (3) Secara simultan *brand image* dan *service performance* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dimana diperoleh nilai F hitung 49,076 dan signifikansi 0,000. (4) Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,519. Hal ini berarti 51,9% variasi variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh *brand image*, dan *service performance*. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban diharapkan memperbaharui sistem yang digunakan, memberikan pelatihan kepada karyawan dan membuat produk yang mempunyai keunggulan serta selalu melayani konsumen secara maksimal.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Service Performance* dan *Word of Mouth*.

ABSTRACT

This study aims to analyze *brand image* and *service performance* partially and simultaneously on *word of mouth*. The location of this research is the Village Credit Institution (LPD) of Tuban. The population in this study were the customers of the Tuban Village Credit Institution (LPD) and the sample in this study was 94 respondents. The data analysis techniques used in this research are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Test, F Test and t Test. From the research results, it can be seen that: (1) *brand image* has a significant positive effect on *word of mouth*, where the t-count value is 3.930 and the significance is 0.000. (2) *service performance* has a significant positive effect on *word of mouth*, where the t-count value is 4,000 and the significance is 0.000. (3) Simultaneously *brand image* and *service performance* significant effect on *word of mouth*, where the calculated F value is 49,076 and the significance is 0,000. (4) Based on the R Square value of 0.519. This means that 51.9% of the variation in *word of mouth* can be explained by *brand image* and *service performance*. The suggestion that can be given by researchers is that the Village Credit Institution (LPD) of Tuban is expected to update the system used, provide training to employees and make products that have advantages and always serve consumers optimally.

Keywords: *Brand Image, Service Performance and Word of Mouth.*

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12

2.1	Landasan Teori	12
2.1.1	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.1.2	<i>Service Performance</i> (Kinerja Pelayanan)	16
2.1.3	<i>Word of Mouth</i> (WOM).....	20
2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	24
2.3	Kerangka Konsep	26
2.4	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Populasi dan Sampel.....	29
3.2	Data Penelitian	30
3.2.1	Jenis Data.....	30
3.3	Sumber Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.5.1	Variabel Penelitian.....	33
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	38

3.6.4 Uji Hipotesis.....	39
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Lembaga Perkreditan Desa	44
4.1.2 Gambaran Umum Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban	45
4.1.3 Visi dan Misi Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban	45
4.1.4 Struktur Organisasi	47
4.2 Hasil Analisis	50
4.2.1 Karakteristik Responden	50
4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	54
4.2.3 Analisis Deskriptif.....	57
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.5 Analisis Linear Berganda.....	69
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t-Test).....	70
4.2.7 Uji Statistik F.....	74
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi	77
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i> pada	

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban.....	81
4.3.2 Pengaruh <i>service performance</i> terhadap <i>word of mouth</i> pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban	81
4.3.3 Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>service performance</i> terhadap <i>word of mouth</i> pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban	82
4.3.4 Seberapa besar kontribusi <i>brand image</i> dan <i>service performance</i> terhadap <i>word of mouth</i> pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban.....	83
4.4 Implikasi Penelitian	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Tabungan, Deposito, dan Kredit Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban Pada Tahun 2021	3
Tabel 1.2 Pencapaian Target dan Realisasi Jumlah Tabungan, Jumlah Deposito, dan Jumlah Kredit di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban Tahun 2018-2022	4
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Mengenal LPD Tuban	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.8 Tabel Klasifikasi Penilaian	58
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel Brand Image	59
Tabel 4.10 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel Service performance	60
Tabel 4.11 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan	

Mean (Rata-rata) Variabel Word of Mouth.....	62
Tabel 4.12 Uji Normalitas	64
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.16 Hasil Uji t	71
Tabel 4.17 Hasil Uji F	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t.....	41
Gambar 3.2 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Dengan Uji F	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)	65
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	68
Gambar 4.4 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t pada Variabel Brand Image (X1)	72
Gambar 4.5 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0 dengan Uji t pada Variabel Service Performance (X2)	74
Gambar 4.6 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Dengan Uji F	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di negara berkembang pada saat ini memiliki peranan yang sangat penting guna menunjang perkembangan di berbagai sektor lainnya. Sektor keuangan saat ini masih menjadi penopang perekonomian yang ada di Indonesia. Namun dalam pelaksanaannya diperlukan perkembangan ekonomi di berbagai kalangan, termasuk dalam tingkatan masyarakat desa. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan salah satu unsur kelembagaan Desa Adat yang menjalankan fungsi keuangan Desa Adat untuk mengelola potensi keuangan desa.

Provinsi Bali yang terkenal dengan adat istiadat yang diatur dalam Desa Adat tentunya memiliki hak otonom untuk mengatur kehidupan sosial ekonomi termasuk di dalamnya mengatur tentang pengelolaan kekayaan desa. Salah satunya kelembagaan keuangan milik masyarakat tingkat desa adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) adalah Lembaga Perkreditan di Desa Adat dalam Wilayah Provinsi Bali. LPD di Bali merupakan mediator bagi masyarakat yang membutuhkan dana dan yang mempunyai kelebihan dana. Penggunaan dan pemanfaatan LPD ditujukan kepada usaha-usaha baik yang menyangkut

kepentingan Desa Adat maupun peningkatan taraf hidup masyarakat yang bersangkutan melalui usaha pengembangan potensi sektor – sektor ekonomi yang ada di pedesaan dan ikut serta dalam menunjang pembangunan daerah. LPD merupakan bagian dari kekayaan Desa Adat yang memiliki potensi meningkatkan perekonomian rakyat.

LPD sebagai Lembaga Keuangan Desa yang bergerak dalam usaha simpan pinjam, dimana terdapat produk atau jasa yang ditawarkan dalam usahanya yaitu berupa: tabungan, deposito, dan pinjaman dari masyarakat yang kemudian disalurkan dalam bentuk pemberian kredit. LPD menyediakan pelayanan jasa keuangan bagi seluruh masyarakat desa juga termasuk penduduk miskin. LPD sebagai lembaga keuangan mikro serta dalam bertahan dan berdaya saing terhadap lembaga keuangan yang sejenis. LPD dapat menciptakan pemerataan dan kesempatan kerja bagi warga pedesaan, baik yang bisa bekerja secara langsung di LPD maupun yang bekerja pada usaha – usaha produktif masyarakat yang dibiayai oleh LPD. Penyaluran dana kepada usaha – usaha produktif di daerah pedesaan, tentu akan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan regional daerah Bali. Saat ini, fenomena yang terjadi di LPD Tuban yaitu menurunnya aktivitas masyarakat untuk melakukan transaksi seperti menabung dan transaksi simpan jangka panjang (Deposito) akibat pandemi COVID-19. Seperti yang kita ketahui, saat ini dunia telah dilanda COVID-19 yang mengakibatkan seluruh sektor terhenti dan masyarakat kehilangan mata pencahariannya khususnya sektor Pariwisata. Menurunnya minat masyarakat

untuk menabung menyebabkan sumber dana yang diterima oleh pihak LPD juga ikut mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Jumlah Tabungan, Deposito, dan Kredit Lembaga Perkreditan Desa
(LPD) Tuban Pada Tahun 2021

No	Bulan	Indikator		
		Jumlah Tabungan	Jumlah Deposito	Jumlah Kredit
1.	Januari	36.237.643.000	59.158.428.000	73.765.185.000
2.	Februari	34.468.021.000	58.814.688.000	73.679.000.000
3.	Maret	33.363.291.000	58.842.350.000	73.527.000.000
4.	April	31.842.021.000	59.754.000.000	73.187.000.000
5.	Mei	31.846.541.000	61.242.000.000	73.365.000.500
6.	Juni	31.712.508.000	60.718.914.000	71.467.187.000
7.	Juli	33.004.425.000	59.760.914.000	70.643.325.000
8.	Agustus	31.665.611.000	60.939.014.000	70.622.124.000
9.	September	31.075.056.000	60.863.014.000	70.615.696.000
10.	Oktober	29.611.959.746	60.443.000.000	70.677.345.000
11.	November	29.038.113.000	60.122.000.000	70.557.293.000
12.	Desember	29.304.134.000	60.191.000.000	70.876.409.000

Sumber: Data LPD Tuban Tahun 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah tabungan, jumlah deposito, dan jumlah kredit di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban mengalami

fluktuasi. Pada jumlah tabungan nasabah yang tertinggi terdapat pada bulan Januari dan mengalami penurunan paling rendah pada bulan November. Jumlah deposito tertinggi terdapat pada bulan Mei, kemudian mengalami penurunan paling rendah pada bulan Februari. Sedangkan jumlah kredit tertinggi pada bulan Januari mencapai Rp. 73.765.185.000. Adapun tabel realisasi pencapaian target setiap tahunnya di LPD Tuban. Dalam hal ini dapat kita lihat perkembangan pencapaian target jumlah tabungan, jumlah deposito dan jumlah kredit di LPD Tuban pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Pencapaian Target dan Realisasi Jumlah Tabungan, Jumlah Deposito,
dan Jumlah Kredit di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban Tahun
2018-2022

Tahun	Tabungan		Deposito		Kredit	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
2018	56.899.519	59.466.800	39.111.742	43.174.957	73.848.136	78.130.044
2019	65.553.083	58.660.207	51.278.171	50.659.257	82.520.110	79.432.740
2020	58.613.621	40.746.699	53.553.580	57.750.428	85.328.348	74.071.036
2021	42.369.148	32.509.823	59.482.940	60.191.914	76.293.167	70.876.409
2022	34.929.806		64.376.563		71.846.529	

Sumber : Data LPD Tuban Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pencapaian target pada jumlah tabungan setiap tahunnya pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan. Pada pencapaian target jumlah deposito setiap tahunnya pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan. Sedangkan

pencapaian pada target jumlah kredit mengalami fluktuasi. Data tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam keputusan konsumen yang terjadi di LPD Tuban yang membuat target yang ditetapkan oleh LPD Tuban tidak dapat terealisasi dengan baik. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat masyarakat untuk menabung yang menyebabkan target perusahaan tidak tercapai.

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, dengan menciptakan sebuah merek yang positif di mata nasabah, menciptakan kinerja pelayanan yang baik maka akan terciptanya *word of mouth*, dan akan meningkatkan kepercayaan nasabah maka terealisasinya dalam pencapaian target bagi pihak LPD di tahun – tahun berikutnya.

Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, agar produk atau jasa pada LPD memiliki nilai unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh nasabah dengan menciptakan sebuah merek. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya membangun merek yang positif di mata nasabah. Perusahaan harus berusaha mengelola merek tersebut dengan baik, yakni dengan berupaya menampilkan produk yang memiliki citra merek sehingga melekat di benak nasabah, membuat nasabah tertarik menggunakan produk atau jasa tersebut dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk atau jasa tersebut. *Brand Image* memiliki peranan yang sangat penting. Merek adalah nilai yang ditawarkan kepada nasabah yang menggunakan produk.

Citra merupakan kesan yang ada pada publik mengenai suatu objek, cek orang atau mengenai lembaga.

Brand image mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Nasabah yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain bahwa produk atau jasa tersebut baik. Sehingga, citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Nasabah akan cenderung memilih produk atau jasa yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk atau jasa yang belum dikenalnya.

Untuk menciptakan kinerja pelayanan yang baik Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban memberikan pelayanan yang bermutu bagi penerima jasa, kemudian nasabah bisa menilai atas apa yang mereka rasakan dan nasabah bisa merasakan kepuasan setelah menikmati jasa tersebut. Definisi kinerja pelayanan (*Service Performance*) adalah ukuran kualitas pelayanan atau jasa yaitu kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen akan menilai kualitas pelayanan atau jasa yang benar – benar mereka rasakan.

Word Of Mouth juga diperlukan dalam dunia perbankan untuk memperoleh banyak nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah. Begitu juga dalam Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban yang membutuhkan *Word Of Mouth* untuk dapat terus meningkatkan citra merek dan kinerja pelayanan dengan memberikan nilai atau manfaat yang maksimal bagi nasabahnya. *Word*

Of Mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.

WOM (*Word Of Mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. WOM dirasa lebih efektif karena informasinya lebih reliabel, memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dengan memberikan kinerja pelayanan dan citra merek yang baik bagi nasabah maka akan meningkatkan kepuasan bagi nasabah dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dan juga tingginya kepuasan yang dirasakan nasabah, maka juga akan memberikan *word of mouth* atau kesan yang positif kepada nasabah mengenai produk atau jasa tersebut dan menyampaikan kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahannya Dalam penelitian ini yaitu “**Analisis Brand**

Image Dan Service Performance Terhadap Word Of Mouth Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban". Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service performance* terhadap *word of mouth* pada LPD Tuban.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan di sini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban?
2. Apakah *service performance* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban?
3. Apakah *brand image* dan *service performance* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban?
4. Berapa besar kontribusi *brand image* dan *service performance* terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service performance* terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service performance* secara bersama-sama terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban.
4. Untuk mengetahui berapa besar kontribusi *brand image* dan *service performance* terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- A. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat melatih peneliti dalam berpikir kritis dalam memecahkan suatu permasalahan, dan dapat memberikan pemahaman peneliti dalam proses meningkatkan *word of mouth* dengan mengetahui peranan *brand image* dan *service performance* sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional.

- B. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi dalam proses belajar mengajar serta masukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui peranan *brand image* dan *service performance* terhadap *word of mouth* pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran kepada perusahaan pada saat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penulisan berjudul “Analisis *Brand Image* dan *Service Performance* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban” terdiri dari tiga bagian inti, yakni sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjabarkan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan kajian pustaka yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi kajian teoritis, kajian empiris, serta kerangka pemikiran teoritis tentang analisis *brand image* dan *service performance* terhadap *word of mouth*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yang meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, fokus penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum dari Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan serta memberikan saran yang berkaitan dengan analisis *brand image* dan *service performance* terhadap *word of mouth* bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,930$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *word of mouth*.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,000$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service performance* maka akan meningkatkan *word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} = 49,076$ yang lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,10$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari

0,05, yang berarti bahwa *brand image* dan *service performance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan *service performance* maka akan meningkatkan *word of mouth*.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,519. Hal ini berarti 51,9% variasi variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen *brand image*, *service performance*, sedangkan sisanya $(100\% - 51,9\%) = 48,1\%$ dijelas oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Dari pernyataan mengenai variabel *brand image* pernyataan proses transaksi di LPD Tuban sangat mudah dan cepat nilai rata-rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban diharapkan memperbaharui sistem yang digunakan. Seperti menggunakan aplikasi keuangan online agar mudah di akses oleh nasabah dimanapun dan kapanpun. Nantinya sistem yang digunakan mampu memberikan proses yang cepat dalam nasabah bertransaksi.
 - b. Dari pernyataan mengenai variabel *service performance* pernyataan karyawan selalu tepat waktu dan cepat dalam melayani nasabah

seperti memberi jawaban atas berbagai macam bentuk pengaduan memiliki nilai rata-rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut karyawan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan, sehingga nantinya karyawan mampu memberikan pelayanan secara tepat waktu dan cepat.

- c. Dari pernyataan mengenai variabel *word of mouth*, pernyataan saya menjadi nasabah di LPD Tuban berdasarkan keunggulan yang terdapat di LPD Tuban memiliki nilai rata-rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban diharapkan membuat produk yang mempunyai keunggulan serta selalu melayani konsumen secara maksimal. Seperti membuat tabungan simpanan hari raya galungan dan kuningan, dan membuat tabungan simpanan berencana.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *word of mouth* selain *brand image* dan *service performance* Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Tuban untuk meningkatkan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Arnida (2017). Hubungan Antara *Word Of Mouth Communication* Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Internet Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi Medan*.
- Atik, dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devi, Ika Widyaningrum (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
- Dharmayanti, Diah (2006). Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya).
- Fahdila, Risa. (2013). Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.

- Fibriyadi, Istna. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus Program Lanjutan Di SBU LP3I Group) Periode 2013-2014. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 5, No. 1.
- Grashelita, Sydney Mendrika (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Beli Ulang Oriflame (Studi Kasus: Mahasiswi Kampus 1 Universitas Sanata Dharma). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary A 2004, Dasar – dasar Marketing, Jilid I, Edisi Ketujuh, Terjemahan Imam Nurawan, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip – Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education.
- Moise, Michaela Simona, Irene Gil Saura, Maja Seric, dan Maria Eugenia Ruiz Molina. 2019. *Influence Of Environmental Practies On Brand Equity, Satisfaction, And Word O Mouth*. *Journal of Brand Management*. Vol. 26. No. 4.

- Mohtasham, Seyyed Sajjad, Sedigheh Kobra Sarollahi, dan Delara Hamirazavi. 2017. *The Effect Of Service Equity And Innovation On Word Of Mouth Marketing Success*. Jurnal Eurasian Business. Vol. 7, No. 3.
- Mukherjee, Somnath, Shradha Shivani. 2016. *Marketing Mix Influence On Service Brand Equity And It's Dimensions*. Jurnal Marketing Mix. 20(1), 9-23.
- Permadi. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). Sarjana Thesis. Universitas Brawijaya.
- Popp, Bastian, Herbert Woratchek. 2017. *Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty and Word Of Mouth*. Jurnal of Brand Management. 24(3), 250-270.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Risqonadhimi, H dan I Made Bayu Dirgantara (2011). Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang.
- Roslina. 2010. "*Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*." Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset. Yogyakarta.

Wijaya Tommi dan Eristia Lidia Paramita. 2014. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Manajemen Universitas Tarumanagara*. Vol. 18, No. 3.

Wiratna Sujarweni, V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS