

PENERAPAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA PERUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK BSI KCP MALANG BATU DIPONEGORO

Samapta Rahma Aji¹, Nurhidayah², Harun Al Rasyid³
22452081051@unisma.ac.id¹, aya@unisma.ac.id², harunalrasyir@unisma.ac.id³

Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peranan penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Batu Diponegoro. eWOM merupakan bentuk komunikasi digital yang memfasilitasi pertukaran informasi dan opini nasabah mengenai produk dan layanan bank, yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi persepsi dan keputusan nasabah. Selain itu, citra perusahaan yang terbentuk dari pengalaman nasabah dan komunikasi perusahaan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan, yang merupakan elemen kunci dalam loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus pada Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro. Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara dengan nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana eWOM dan citra perusahaan bekerja secara sinergis dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas nasabah, serta mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif yang dapat diterapkan oleh Bank BSI untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan bank di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat aset perbankan nasional pada Juli 2024 mencapai Rp12.012,4 triliun atau tumbuh 8,91% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year) senilai Rp11.030,03 triliun. Tantangan yang dihadapi industri perbankan ke depan semakin meningkat, bervariasi, dan dinamis. Tantangan tersebut terutama muncul setelah pandemi Covid-19 dan kebijakan pembatasan sosial berskala besar yang mengikutinya. Selain itu, terdapat sejumlah tantangan struktural perbankan yang masih harus dihadapi terkait skala usaha dan daya saing perbankan serta perkembangan ekonomi dan terutama keuangan digital yang pesat diiringi dengan perubahan perilaku transaksi ekonomi masyarakat. Mencermati tantangan tersebut, perbankan perlu membuat strategi arah bisnis ke depan yang sejalan dengan dinamika perekonomian dan perbankan nasional. Dengan semakin dinamisnya persaingan antar perbankan dalam mendapatkan nasabah baru, dengan meningkatnya inovasi dan digitalisasi perbankan yang berkembang tersebut nasabah seringkali tertarik dengan penawaran bank lain. Tentunya sebagai nasabah berhak untuk menentukan produk bank yang menguntungkan baginya. Pelayanan dan kemudahan transaksi digital kepada nasabah merupakan upaya untuk memberikan pelayanan yang ultimate sehingga nasabah nyaman dalam menggunakan produk bank sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

Selain mendapatkan nasabah baru, mempertahankan nasabah yang sudah ada sebelumnya di tentukan oleh kemampuan perbankan dalam memberikan kualitas layanan secara ultimate. Kualitas pelayanan nasabah tercermin dari kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Kepuasan dari nasabah bisa menjadi improvement bagi pihak perbankan untuk terus berinovasi. Dan untuk praktisi perbankan bisa mengetahui kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis industri perbankan tersebut, seluruh perbankan berinovasi dalam memperbaharui sistem dan super app mobile banking demi mempertahankan

loyalitas nasabah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarakannya kepada orang lain (Dhasarathi & Kanchana, 2022).

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan loyal tidak akan ragu untuk menyebarkan informasi baik bagi orang terdekatnya yang memberi dampak positif pada sebuah perbankan. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang tetap ingin sustain dalam menjalankan bisnisnya. Mencari nasabah baru merupakan hal yang lumayan sulit, namun mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit. Dampak positif yang akan didapatkan oleh bank karena dapat mempertahankan nasabah lama dan loyal adalah bertambahnya nasabah baru karena testimonial dari nasabah lama. Nasabah yang loyal harus menjadi prioritas utama sebuah bank. Kondisi persaingan di sektor perbankan yang semakin ketat dan ditambahnya persaingan dengan platform lembaga keuangan non bank teknologi finansial (fintech) mulai menjadi trending dimana nasabah setia perbankan sudah mulai melirik fintech untuk bertransaksi harian. Sampai dengan desember 2023 pengguna fintech sudah mencapai 41,84 juta orang (OJK, 2023).

Fintech telah menghasilkan layanan keuangan yang inovatif dan mudah diakses, meningkatkan efisiensi operasional perbankan, serta meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat. Namun, tantangan terkait keamanan data dan regulasi masih menjadi penghambat fintech untuk berkembang, masalah ini perlu diperhatikan oleh sektor perbankan (M Arief et al., 2023). Jika bank tidak mampu beradaptasi dengan cepat dan mengintegrasikan teknologi baru dalam layanan mereka, fintech dapat mengambil alih sebagian besar pasar yang sebelumnya menjadi wilayah dominasi bank tradisional. perbankan perlu meningkatkan kemampuan dalam berinovasi dan menghadirkan produk serta layanan yang mampu bersaing dengan solusi digital yang ditawarkan oleh fintech. Strategi pengembangan mobile banking atau super app yang lebih user-friendly, aman, dan terintegrasi dengan berbagai sistem pembayaran dan layanan digital lainnya akan semakin mengokohkan posisi bank di pasar.

Selain kualitas produk dan layanan yang sesuai ekspektasi nasabah menjadi prioritas utama bagi industri perbankan. Nasabah sebagai pengguna jasa perbankan akan semakin selektif dalam memilih bank untuk bertransaksi dan menyimpan tabungan agar terhindar dari resiko kehilangan dana atau akibat buruknya kinerja suatu bank. Citra perbankan dan produk yang baik harus dimiliki oleh perbankan agar mampu memberikan layanan yang melebihi harapan nasabah. Menurut Abd-El-Salam (2016) Citra bank dianggap menjadi faktor penting dalam evaluasi keseluruhan dari setiap perbankan. Citra suatu bank merupakan dampak dari semua persepsi nasabah terhadap bank dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap perbankan tersebut, karena mampu memberikan dampak kepuasan kepada nasabahnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa perbankan. Citra Merek ialah salah satu faktor terpenting untuk perusahaan, karena melalui Citra Merek perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya (Safitri et al. 2022). Banyaknya merek perbankan yang ada di industri perbankan akan membuat persaingan yang serius dan lebih jauh lagi memberikan keputusan yang selektif bagi nasabah dalam menggunakan produknya. Di mana nasabah menilai sesuatu produk perbankan tidak hanya berdasarkan kualitas, merek, dan harga, tetapi juga pada citra merek perbankan. Cara yang baik untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap suatu produk atau layanan adalah dengan memproyeksikan citra dan kesan positif terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan adanya citra atau merek, hal ini mampu mempermudah nasabah mengingat saat menggunakan produk perbankan. Kesan positif nasabah terhadap suatu merek atau citra suatu perbankan juga menunjukkan gambaran positif terhadap citra bank tersebut, yang kemudian memberikan nasabah pengalaman penggunaan produk perbankan yang berkesan. Brand yang memiliki citra bagus bisa digunakan dalam membantu perbankan membentuk citra baik

sehingga diharapkan bisa mempengaruhi kenaikan aset perbankan yang terus sustainable dan meningkat.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara kerja dan interaksi manusia, termasuk di sektor keuangan yang kini menghadapi tantangan kompetitif, kompleks, dan terus berubah. Citra perbankan salah satunya dipengaruhi oleh EWOM. EWOM yang positif tercipta ketika bank mampu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya (Nasution et al., 2023). Keberadaan media sosial dan platform review online memberi nasabah sarana untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, terkait dengan layanan atau produk yang mereka gunakan. Di tanggal 9 februari 2025 layanan mobile banking BSI mengalami kendala berupa tidak bisa diakses selama beberapa hari yang membuat nasabah membagikan pengalaman kurang menyenangkannya di berbagai platform social media, juga termasuk di official social media Bank Syariah Indonesia meluapkan kekesalannya karena tidak bisa digunakan transaksi perbankan mobile banking BSI. Dikutip dari laman Kompas.com tanggal 10 Februari 2025 dengan judul redaksi Layanan Aplikasi BYOND Sempat "Error" Berhari-hari, BSI Ungkap Penyebabnya. Didalam berita tersebut pengguna setia bank syariah Indonesia berkeluh kesah bahwa harus menggunakan bank lain untuk bertransaksi. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk bank. Dalam konteks perbankan, EWOM menjadi sangat penting dalam membantu keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Hal ini karena mereka dapat membaca pengalaman dari orang lain secara langsung, sehingga dapat membentuk persepsi yang lebih baik sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Asmuni et al., 2021).

Industri perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2024 menurut nilai aset per desember semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Sejak terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) hasil merger Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Saat ini memiliki aset total Rp. 408,61 triliun disusul Bank CIMB Niaga Syariah yang memiliki aset Rp62,67 triliun dan Bank BTN Syariah dengan Rp60.56 triliun

Industri perbankan syariah kini semakin solid dan memiliki potensi untuk bersaing dengan bank-bank besar konvensional. Bank Syariah Indonesia, sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memimpin pasar perbankan syariah dan memberikan sinyal kuat tentang potensi pertumbuhan yang ada. Meskipun masih berada dalam bayang-bayang perbankan konvensional yang lebih dominan. 4 bank konvensional papan atas mempunyai aset diatas 1000 triliun pada Quartal 1 tahun 2025. Bisa dikatakan masih jauh tertinggal untuk industri perbankan syariah yang masih mencapai aset 400 triliun, namun bukan tidak mungkin bank syariah khususnya bank syariah Indonesia mampu untuk menembus aset 1000 triliun dan sejajar dengan empat bank teratas. Oleh karena itu masih terbuka lebar Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi ekspansi usaha, meningkatkan aset dengan memperbanyak nasabah melalui kepuasan dan loyalitas yang didapat.

Pentingnya peran perbankan syariah dalam perekonomian Indonesia telah mendorong berbagai upaya pembenahan dan pengembangan perbankan syariah yang ditopang oleh layanan perbankan. Di wilayah Kota Batu sudah terdapat satu kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia yang sudah beroperasi. Namun untuk mempertahankan nasabah pada produk atau layanan tertentu tidaklah mudah. Terbukti dengan banyaknya penawaran kepada nasabah terkait macam produk tabungan atau pembiayaan yang terdapat di bank syariah Indonesia mereka masih belum berkenan untuk bertransaksi dan hanya berminat dengan produk tabungan. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah sebagai bentuk menumbuhkan rasa loyal terhadap perusahaan disebabkan oleh adanya pelayanan yang diberikan. Baharudin dkk (2019) dalam (Safira et al., 2021) terciptanya pelanggan yang setia terhadap perusahaan adalah melalui faktor kepuasan, apabila mereka merasa senang kepada jasa maupun produk sehingga konsumen melakukan pembelian yang berulang dengan sendirinya. Perusahaan saat ini perlu fokus pada penciptaan nilai dan

membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal akan kembali melakukan transaksi meskipun produk perusahaan bukan yang terbaik di pasar atau tidak memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang tidak rasional dapat dijelaskan dengan fakta bahwa hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Novita & Mardian, 2022).

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kesan dan harapan tentang kinerja produk, atau biasa disebut dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, fungsi kesan kinerja dan harapan adalah kepuasan. Kinerja yang tidak memenuhi harapan konsumen, maka mereka tidak puas. Konsumen akan puas ketika kinerja memenuhi impian mereka. Konsumen sangat puas atau senang ketika kinerja melebihi harapan. Terciptanya loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan, ketika konsumen merasa senang pada produk atau jasa dari suatu perusahaan maka mereka akan kembali untuk membeli. Dengan demikian, konsumen yang terus menerus membeli atau menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan akan menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang sudah setia akan mereferensikan perusahaan kepada keluarga maupun orang terdekat sehingga menjadi keuntungan bagi perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen untuk menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan (Siregar, 2021).

Berdasarkan fenomena dan beberapa pendapat diatas, maka electronic word of mouth dan citra perusahaan berperan untuk memberikan pengalaman positif nasabah dalam menilai perbankan secara online yang tentunya bisa meningkatkan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan Adalah Wawancara mendalam akan dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan nasabah. Tujuannya adalah untuk menggali informasi secara detail mengenai pengalaman mereka terkait eWOM (misalnya, bagaimana mereka berbagi atau menerima informasi tentang bank melalui media sosial atau aplikasi), persepsi mereka tentang citra perusahaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Peneliti akan melakukan observasi langsung di lokasi pada hari Senin 21 Juli 2025 penelitian untuk mengamati interaksi antara nasabah, proses pelayanan, serta bagaimana informasi tentang bank disebarkan dan diterima di lingkungan tersebut. Observasi ini akan membantu dalam memperkaya pemahaman kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, konten online (misalnya, ulasan di media sosial, forum online, atau platform review) yang berkaitan dengan Bank BSI akan dianalisis untuk memahami bagaimana eWOM terbentuk dan berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah lama diakui sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan pembentukan loyalitas. Dalam konteks perbankan di era digital ini, eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, tidak terkecuali di Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suwarna (2018) yang menemukan bahwa eWOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, studi ini dilakukan pada produk kosmetik di Indonesia. Hal ini relevan dengan pengambilan keputusan jasa perbankan, di mana ulasan dan rekomendasi dari sesama nasabah menjadi pertimbangan penting.

Konsumen modern di Indonesia seringkali mencari informasi dan ulasan dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan. Hal ini didukung oleh studi oleh Nugroho dan Widadio (2017) yang mengemukakan bahwa informasi yang diterima melalui eWOM,

terutama di media sosial, sangat memengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen. Dalam konteks Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro, eWOM positif, baik dari rekomendasi teman, keluarga, maupun ulasan di platform digital, berperan sebagai faktor pendorong loyalitas. Ketika nasabah menerima informasi positif tentang kemudahan transaksi, kecepatan layanan, atau keunggulan produk syariah dari bank, ini akan memengaruhi persepsi mereka dan memperkuat kepercayaan. Sebaliknya, eWOM negatif, atau keluhan yang tersebar di ruang digital, memiliki potensi merusak reputasi dan mengurangi loyalitas, sebagaimana ditekankan oleh Putri dan Yuliana (2019) dalam studi mereka tentang dampak eWOM negatif terhadap citra perusahaan dan keputusan pembelian di industri perhotelan. Loyalitas nasabah Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro sangat dipengaruhi oleh bagaimana eWOM, baik positif maupun negatif, dikelola dan direspons oleh pihak bank.

Citra perusahaan merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi sebuah organisasi, termasuk bank syariah seperti Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro. Citra yang positif bukan hanya menarik nasabah baru, tetapi juga menjadi fondasi kuat bagi loyalitas nasabah yang sudah ada. Konsep ini konsisten dengan pandangan Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, karena pelanggan merasa memiliki ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dalam industri perbankan syariah, integritas, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi pilar utama pembentukan citra. Nasabah Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro cenderung memilih dan tetap loyal karena mereka merasa nyaman dan bangga menjadi bagian dari bank yang memiliki citra syariah yang kuat dan dipercaya. Program-program sosial atau kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan bank, yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan, turut membangun citra positif dan meningkatkan rasa memiliki nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Permatasari (2016) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia. Citra perusahaan yang kuat menjadikan Bank BSI sebagai pilihan utama di benak nasabahnya, khususnya di segmen perbankan syariah, dan membuat mereka enggan beralih ke bank lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) dan citra perusahaan memiliki hubungan sinergis yang kuat, saling memperkuat dalam menciptakan loyalitas nasabah. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori Relationship Marketing yang menyatakan bahwa hubungan positif dengan pelanggan, dibangun melalui interaksi yang memuaskan dan citra merek yang kuat, akan mendorong pelanggan untuk menjadi "advokat" bagi merek tersebut.

Citra perusahaan yang solid mendorong nasabah untuk secara sukarela berbagi pengalaman positif mereka melalui eWOM. Ini mencerminkan temuan Handayani dan Triayudi (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, studi ini dilakukan pada perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Ketika nasabah memiliki pengalaman yang sangat memuaskan dengan layanan Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro dan percaya pada citra bank, mereka lebih mungkin untuk menceritakan pengalaman tersebut di media sosial atau lingkungan mereka. Sebaliknya, eWOM positif yang tersebar luas akan semakin meningkatkan dan mengukuhkan citra Bank BSI di mata masyarakat umum maupun calon nasabah. Ini menciptakan lingkaran kebajikan di mana citra positif memicu eWOM positif, yang pada gilirannya memperkuat citra dan loyalitas. Oleh karena itu, pengelolaan citra yang proaktif dan pendorong eWOM positif adalah strategi kunci bagi Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan pembahasan yang mendalam dengan metode deskriptif dan diperkaya melalui analisis fenomena dari penelitian terdahulu yang diterbitkan di Indonesia, penelitian ini menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) dan citra perusahaan adalah

dua faktor krusial yang saling terkait dan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro.

1. Electronic Word of Mouth (eWOM) secara nyata memengaruhi keputusan nasabah. Hal ini konsisten dengan berbagai studi di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Sari dan Suwarna (2018), yang menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi daring dari sesama nasabah menjadi pemicu awal ketertarikan dan sumber penguatan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah terhadap Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro.
2. Citra perusahaan yang positif merupakan elemen esensial dalam membangun loyalitas yang kokoh. Nasabah cenderung loyal karena bangga dan nyaman bertransaksi dengan bank yang memiliki reputasi baik, integritas, dan menawarkan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Citra yang kuat, selaras dengan temuan literatur pemasaran dan penelitian Permatasari (2016) di Indonesia, menjadi daya tarik utama dan pengikat emosional bagi nasabah.
3. Sinergi antara eWOM dan citra perusahaan menciptakan dampak loyalitas yang lebih besar. Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan nasabah dengan citra dan layanan bank cenderung menjadi penyebar eWOM positif, sementara eWOM positif yang menyebar luas semakin memperkuat citra Bank BSI. Ini membentuk lingkaran yang saling menguntungkan dalam mempertahankan dan meningkatkan basis nasabah yang loyal.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyarankan bahwa Bank BSI KCP Malang Batu Diponegoro harus secara berkelanjutan fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mendorong pengalaman positif nasabah yang akan diterjemahkan menjadi eWOM positif, serta mempertahankan dan memperkuat citra syariah yang telah terbangun agar loyalitas nasabah tetap terjaga dan terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Beban kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap stres kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi beban kerja yang diterima karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat stres kerja yang mereka alami.
2. Stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Artinya, semakin tinggi tingkat stres yang dirasakan oleh karyawan, maka tingkat kepuasan kerja mereka cenderung menurun.
3. Beban kerja tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan kerja. Namun demikian, terdapat pengaruh tidak langsung beban kerja terhadap kepuasan kerja melalui stres kerja, yang berarti stres kerja memediasi hubungan antara beban kerja dan kepuasan kerja.

Dengan demikian, stres kerja menjadi variabel perantara yang signifikan dalam hubungan antara beban kerja dan kepuasan kerja. Hasil ini mengindikasikan pentingnya perhatian manajemen terhadap pengelolaan beban kerja serta pengendalian stres kerja guna meningkatkan kepuasan kerja karyawan..

DAFTAR PUSTAKA

- Abd El Salam. 2016. The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company. The Business & Management Review, Vol.3 Number 2
- Ananda, S. Hussein. 2015. Modul Ajar Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan SmartPLS 3.0. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya.

Malang.

- Asmuni, A., Harahap, I., & Saragih, L. M. S. (2021). Carter Dimension Analysis of Customer Satisfaction In Improving Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Bank Syariah Mandiri Customers. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2022). Branding Towards Customer Loyalty On Apparels By The Customers Of Selected Cities Of Tamilnadu.
- Ghozali (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
- Hair J.F., et al 2010 Multivariate Data Analysis. Sevent edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Hair, J. F. et. al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- Kiecker – Cowles (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Qiuju Luo & Dixi Zhong (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites
- M Arief Rahman & Kenny Astria (2023). Dampak Fintech Terhadap Perkembangan Perbankan
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–15.<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33820>
- Mohammad Reza Jalilvand, neda samiei, (2012),"The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 (Date online 15/5/2012)
- Nanda Ayu, Wardani (2020) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS CIMANGGU. Skripsi thesis, IAIN PURWOKERTO
- Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2023). The Effect Of Customer Co-Creation And Customer Experience On Electronic Word Of Mouth (Ewom) Through Customer Satisfaction On Sharia Indonesian Bank In Medan City
- Novita, I., & Mardian, I. (2022). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE EFFECT OF MANAGEMENT CUSTOMER RELATIONSHIP ON CUSTOMER LOYALTY Detail Artikel : Perusahaan dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat , Pesatnya peningkatan perusahaan tersbut meni. *Jurnal DIMENSI*, 11, 1–11.
- RIANDEWO, MARIS AGUNG, and YUSTINE YUSTINE. 2020. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS KONSUMEN”.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Safitri, Eka Nur et al. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(03): 2875–81.
- Siregar, S. (2021). *Jurnal Humaniora*. *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- Supranto (2013) “ Pengukuran Tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar”. Jakarta
- Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P Gwinner and Dwayne D Gremler (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.