

**PENGARUH CITRA BANK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN VARIABEL MEDIASI  
*WORD OF MOUTH* PADA NASABAH BANK MANDIRI  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**CHANDRA BAYUPRATAMA  
NIM : 2013210716**

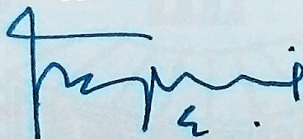
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Chandra Bayupratama  
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 6 Januari 1995  
N.I.M : 2013210716  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung dengan Variabel Mediasi *Word of Mouth* pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya

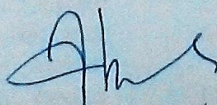
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 20 Maret 2017



**(Emma Yulianti, S.E., MM.)**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 27 Maret 2017



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

**PENGARUH CITRA BANK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN VARIABEL MEDIASI  
WORD OF MOUTH PADA NASABAH BANK MANDIRI  
DI SURABAYA**

**Chandra Bayupratama**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [2013210716@students.perbanas.ac.id](mailto:2013210716@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to examine The Effect of Bank Image and Trust on Savings Decision with Word of Mouth as Mediation Variable of Bank Mandiri Customer in Surabaya. This study is causal by using a quantitative approach, the population in this study is the Bank Mandiri customers in Surabaya. Samples were taken by using judgment sampling technique, and obtained a total sample of 95 respondents. Data was collected by distributing questionnaires, the questionnaires as an instrument to get a response from the respondents. Data were analyzed by using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 2.0 software. The result from this study show that Bank Image has a significant positive influence on Word of Mouth of Bank Mandiri customer savings decision in Surabaya. Trust has a significant positive influence on Word of Mouth of Bank Mandiri customer savings decision in Surabaya. Word of Mouth has a significant positive influence on Savings Decision of Bank Mandiri customer in Surabaya. Bank Image and Trust has a significant positive influence on Savings Decision with mediated by Word of Mouth of Bank Mandiri customer in Surabaya.*

**Keywords :** *Bank Image, Trust, Word of Mouth, Savings Decision*

**PENDAHULUAN**

Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yang ingin menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat kembali dalam bentuk pinjaman atau kredit. Dalam fungsi umumnya peranan bank adalah sebagai badan penghimpun dana, badan penyalur dana dan badan pelayanan jasa keuangan (Gunarto Suhadi, 2013 : 10). Salah satu dana yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan fungsi bank sebagai badan penghimpun dana adalah dana dalam bentuk tabungan.

Dalam membuat sebuah keputusan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu bank nasabah akan mempertimbangkan beberapa hal, dalam

hal ini faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu citra bank dan rasa percaya nasabah pada bank tersebut. Sallam menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang lebih besar terhadap WOM (*Word of Mouth*) (Sallam, 2016 : 32). Zamil mengungkapkan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan akhir, konsumen akan mempertimbangkan *word of mouth* (Zamil, 2011 : 28).

Bank dituntut untuk memberikan layanan yang optimal kepada nasabah dengan tujuan membangun citra perusahaan yang baik. Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, (2016 : 2193) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan membantu konsumen dalam memahami produk dan jasa yang

ditawarkan perusahaan tersebut. Kesan citra yang baik dapat muncul dari pengetahuan dan pengalaman nasabah yang telah atau pernah menggunakan produk atau jasa suatu bank. Kesan yang baik akan memunculkan WOM (*Word of Mouth*) positif, sehingga *word of mouth* memiliki peran penting dalam memediasi citra bank pada keputusan nasabah.

Dalam penelitiannya, Sallam (2016 : 29) menyatakan kepercayaan akan timbul sebelum atau sesudah melakukan transaksi, kepercayaan sebelum melakukan transaksi biasanya membentuk pengaruh rasa percaya setelah bertransaksi. Dalam hal ini WOM (*Word of Mouth*) berperan dalam memediasi keputusan, ketika nasabah percaya pada sebuah bank dan mendengar *word of mouth* yang positif nasabah akan merasa yakin dalam mengambil sebuah keputusan.

Salah satu bank yang memiliki citra baik dan memiliki banyak nasabah yaitu Bank Mandiri. Tidak sedikit masyarakat yang kurang mengenal produk-produk tabungan di bank, dan yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah menurunnya simpanan tabungan pada Neraca Bank Mandiri. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang tersebar di masyarakat atau kurang adanya komunikasi *word of mouth* antar masyarakat atau nasabah mengenai produk Bank Mandiri

khususnya jenis-jenis produk tabungan yang ada di Bank Mandiri, sehingga terjadi gap atau kesenjangan antara kebutuhan nasabah untuk menempatkan dananya dalam bentuk tabungan dan kebutuhan bank untuk menghimpun dana dari pihak ketiga. *Word of mouth* dapat menjadi mediasi citra bank dan kepercayaan nasabah agar nasabah bank mandiri tetap menggunakan produk tabungan serta mengenalkan produk tabungan pada masyarakat luas.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang memiliki simpanan dari nasabah yang cukup besar. Hingga bulan Juni 2014 jumlah simpanan Bank Mandiri masih diatas jumlah simpanan Bank BRI yaitu sebesar Rp 205,01 triliun, tetapi pada bulan Juni 2015 simpaan tabungan Bank Mandiri sebesar Rp 214,07 triliun, tertinggal jauh dibawah Bank BRI yang mencapai Rp 221,41 triliun. Dilihat dari perkembangannya, nilai perkembangan simpanan tabungan nasabah Bank Mandiri turun cukup tajam, pada periode 2012-2013 jumlah perkembangan simpanannya mencapai Rp 29,32 triliun namun simpanan tabungan Bank Mandiri turun menjadi Rp 19,01 triliun pada periode 2013-2014, dan turun sangat tajam di periode 204-2015 yang hanya menunjukkan angka Rp 9,05 triliun. Berikut perbandingan laporan keuangan Bank Mandiri dan BRI :

**Tabel 1**  
**DATA PERBANDINGAN LAPORAN POSISI KEUANGAN**  
**TABUNGAN BANK MANDIRI DAN BRI**  
**(dalam jutaan)**

KETERANGAN	BANK MANDIRI		BANK BRI	
	Simpanan Tabungan	Selisih	Simpanan Tabungan	Selisih
<b>Juni 2012</b>	156,675,853	-	155,721,240	-
<b>Juni 2013</b>	185,996,087	29,320,234	176,167,416	20,446,176
<b>Juni 2014</b>	205,015,797	19,019,710	201,689,889	25,522,473
<b>Juni 2015</b>	214,074,793	9,058,996	221,411,339	19,721,450

Sumber : Laporan Posisi Keuangan (Neraca) Bank Mandiri dan BRI

Bank Mandiri seharusnya mampu meningkatkan eksistensi produk tabungannya diantara produk-produk

tabungan milik pesaing serta mampu menjangkau dan memenuhi kebutuhan nasabah saat ini. Laporan posisi keuangan

(Neraca) Bank Mandiri juga menunjukkan penurunan nilai perkembangan tabungan dari tahun sebelumnya, oleh karena itu Bank Mandiri perlu melakukan cara-cara untuk meningkatkan nilai simpanan tabungan. Citra bank dan kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri yang baik harusnya mampu mendongkrak nilai simpanan tabungan bank Mandiri, tentunya melalui mediasi WOM (*Word of Mouth*) positif sebelum mereka memutuskan untuk menabung.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian kali ini akan membahas tentang “Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung dengan Variabel Mediasi *Word of Mouth* pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya”.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Menabung**

Suatu keputusan biasanya timbul dari adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Menurut Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015 : 152) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan serta mengidentifikasi alternatif yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Sebelum konsumen membuat keputusan termasuk mengambil keputusan dalam menabung di suatu bank, biasanya ada beberapa tahapan yang menjadi pertimbangan. Nasabah juga akan melakukan berbagai kegiatan setelah membeli produk. Tugas bank belum selesai setelah produk di beli nasabah, karena kepuasan atau ketidakpuasan nasabah akan mempengaruhi tingkah laku nasabah dalam mengambil keputusan berikutnya, maka dari itu bank harus sensitif terhadap apa yang diinginkan oleh nasabahnya dengan tujuan untuk menjaga kestabilan keputusan

nasabah dalam menabung di bank.

Dalam penelitian kali ini Peneliti menggunakan variabel citra bank dan kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan menabung melalui mediasi WOM (*Word of Mouth*). Menurut Kotler&Armstrong (2008 : 179), dalam tahapan menentukan keputusan pembelian, indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Dalam suatu proses pembelian diawali dengan timbulnya suatu masalah yang dirasakan konsumen dan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika seseorang sudah memiliki niat dan minat ia akan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai produk atau jasa yang akan ia gunakan.

#### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Sebagian besar model dalam proses evaluasi pelanggan dalam membuat pertimbangan produk dilakukan secara sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam evaluasi pelanggan menentukan merek terbaik, kemudian pelanggan membentuk suatu keputusan pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### **Citra Bank**

Kotler mendefinisikan citra sebagai keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu (Kotler & Keller, 2008 : 288). Arya menyatakan citra perusahaan merupakan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal



seperti keterbukan, kualitas dan lainnya atau biasa disebut sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan (Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, 2016 : 2193).

Menurut Tatik Suryani perusahaan memerlukan waktu yang panjang dalam pembentukan citra perusahaan karena citra perusahaan terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap objek yang terkait dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya konsisten (Tatik Suryani, 2013 : 85).

Membangun citra bank yang positif akan memudahkan bank untuk berkomunikasi secara efektif, khususnya dalam mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan sebagai nasabah tabungan. Dalam jurnal Regina Yamin (2013 : 1233) terdapat tiga faktor pembentuk citra, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor individual, yaitu kecenderungan - kecenderungan yang ada dalam diri individual seperti kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan pengalaman mereka.
2. Faktor stimuli, yaitu merupakan struktur dasar yang direspon oleh individu. Pengemasan, produk, iklan atau presentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada proses mental yang diaktifkan dan pada pengertian terakhir yang disertakan pada pesan.
3. Faktor situasi, yaitu situasi yang ada pada saat mengetahui, memperhatikan, memahami kegiatan berbagai karakteristik yang dapat memenuhi interpretasi dan kemudahan membentuk persepsi.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyandarkan harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang (Sallam, 2016 : 29). Dalam jurnalnya, Sallam (2016 : 29) menyatakan bahwa rasa percaya terhadap perusahaan dapat muncul sebelum atau setelah konsumen bertransaksi dengan suatu perusahaan, biasanya kebenaran akan kepercayaan akan timbul ketika konsumen

telah melakukan transaksi atau memiliki pengalaman pada suatu perusahaan.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjadi lembaga kepercayaan masyarakat. Artinya kepercayaan adalah sebagai gambaran dari ketergantungan pelanggan pada kualitas produk atau jasa perusahaan tersebut serta apa yang ditawarkan perusahaan (Sallam, 2016 : 29). Kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa sebuah bank dapat diukur dari keputusannya menjadi nasabah bank tersebut. Dengan demikian dalam penelitian kali ini kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Sallam (2016 : 29), indikator dalam kepercayaan yaitu :

1. Percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan.
2. Percaya bahwa perusahaan akan melayani konsumen dengan baik.
3. Percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu.
4. Percaya bahwa dapat diandalkan.

### **Word of Mouth**

Menurut Sallam (2016 : 29) *word of mouth* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membagi informasi dan pendapat pada pembeli langsung kearah produk yang spesifik, merek dan jasa. *Word of Mouth* termasuk komunikasi konsumen yang dilakukan secara informal, yang biasanya dilakukan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, komunikasi tatap muka mengenai citra, produk dan layanan sebuah perusahaan (Sallam, 2016 : 29).

Zamil menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan alat pemasaran yang efektif karena kebanyakan orang suka membicarakan tentang produk yang telah mereka beli atau jasa yang pernah mereka dapat (Zamil, 2011 : 25). Saat ini salah satu cara yang paling efektif yaitu menyebarkan informasi tersebut dari mulut ke mulut, dimana cara promosi tersebut disebut juga WOM (*Word of Mouth*). Menurut Shirkhodaie Maism dan Rastgoo-deylami Mahsa (2016 : 28) terdapat beberapa aspek

yang dapat dijadikan indikator variabel *word of mouth*, yaitu :

1. Memberitahukan produk dan jasa.
2. Memberitahukan pengalaman pribadi.
3. Berbicara positif.
4. Berbicara keuntungan.
5. Merekomendasikan.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap WOM (*Word of Mouth*)**

Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, (2016 : 2202) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* nasabah. Citra perusahaan merupakan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai gerak langkah perusahaan (Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, 2016 : 2193).

Ketika nasabah menyukai citra dari suatu bank atau perusahaan, hal tersebut akan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan bank atau perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini dikarenakan nasabah telah atau pernah merasakan suatu pengalaman dengan bank tersebut. Ketika nasabah mendapatkan pengalaman yang baik maka akan timbul *word of mouth* yang positif. Pernyataan diatas dapat diartikan ketika citra suatu perusahaan baik, maka akan tercipta *word of mouth* yang positif.

H1 : Citra bank berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap WOM (*Word of Mouth*)**

Ketika konsumen percaya terhadap suatu perusahaan termasuk perusahaan perbankan sebagai lembaga keuangan, ia akan membicarakan hal-hal yang positif mengenai perusahaan tersebut serta produk dan jasanya. Sallam (2016 : 29) menyatakan bahwa kepercayaan menggambarkan kesediaan konsumen untuk mempercayai ekspektasi mereka

terhadap apa yang akan perusahaan berikan untuk kedepannya.

Hal inilah yang akan menjadi kekuatan suatu perusahaan, ketika mereka mampu menjaga kepercayaan nasabahnya akan timbul *word of mouth* yang positif, ini akan membantu perusahaan memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas. Sallam (2016 : 30) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth* konsumen.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

### **Pengaruh WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Menabung**

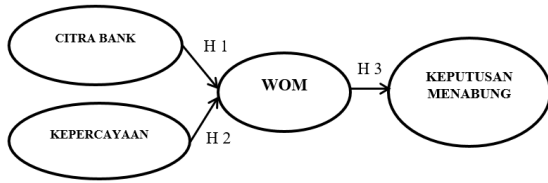
Zamil (2011 : 25) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal lain yang membuktikan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu adanya pernyataan Zamil yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara pilihan akhir konsumen dan *word of mouth* yang ditularkan dari satu orang ke orang lain (Zamil, 2011 : 25). Konsumen akan mempertimbangkan *word of mouth* yang diperoleh dari orang lain sebelum mereka membuat suatu keputusan akhir, informasi yang dibagikan biasanya mengenai citra, produk ataupun layanan perusahaan (Sallam, 2016 : 29). Dengan demikian dalam penelitian ini *word of mouth* digunakan sebagai variabel yang memediasi citra bank dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

H3 : WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini merupakan gambaran struktural dari penelitian yang dilakukan dengan menganalisis pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan variabel

mediasi *word of mouth* pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya. Berikut kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan riset adalah nasabah tabungan Bank Mandiri di wilayah Surabaya, khususnya nasabah tabungan Bank Mandiri di wilayah Surabaya Timur dan Surabaya Pusat.

Sampel yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian kali ini adalah Nasabah yang telah atau pernah melakukan transaksi menabung pada Bank Mandiri di Surabaya minimal sebanyak 3 kali dalam tiga bulan terakhir serta telah berusia minimal 19 tahun. Menurut Augusty Ferdinand (2002 : 48), penentuan jumlah sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

$N = \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$ $N = 19 \times 5 = 95$
--

Keterangan :

$N$  = Jumlah sampel

Maka sampel pada penelitian ini menggunakan 95 responden.

### Data Penelitian

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu suatu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat

(Malhotra, 2009 : 100). Jika dilihat dari sumber datanya, penelitian ini termasuk dalam data primer, yaitu merupakan data yang dibuat oleh Peneliti untuk menyelesaikan masalah yang sedang dikaji ataupun masalah riset (Malhotra, 2009 : 120). Berdasarkan proses pengumpulan datanya penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai permasalahan yang sedang dikaji.

### Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan meliputi Keputusan Menabung sebagai variabel endogen, Citra Bank dan Kepercayaan sebagai variabel eksogen, serta *Word of Mouth* (WOM) akan digunakan sebagai variabel mediasi.

### Definisi Operasional Variabel

#### Keputusan Menabung (KM)

Pendapat nasabah Bank Mandiri tentang proses pendekatan terhadap keputusan untuk menabung yaitu terdiri dari tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan alternatif terhadap produk, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Indikator dalam pengambilan keputusan yaitu :

- Pengenalan kebutuhan nasabah.
- Pencarian informasi nasabah mengenai produk.
- Evaluasi dan alternatif produk.
- Keputusan pembelian nasabah.
- Perilaku setelah pembelian oleh nasabah.

#### Citra Bank (CB)

Nasabah Bank Mandiri menilai citra Bank Mandiri dari kesan yang didapat setelah nasabah tersebut memiliki pengalaman dan kesan atas apa yang telah dirasakan dalam mendapatkan produk atau jasa Bank Mandiri, termasuk pelayanan karyawan bank pada nasabah. Indikator dalam pengukuran citra bank yaitu:



- a. Penilaian nasabah mengenai pengalaman mereka dengan suatu bank.
- b. Penilaian nasabah mengenai reputasi bank.
- c. Penilaian nasabah mengenai iklan dan promosi produk atau jasa bank.
- d. Penilaian nasabah mengenai kompetensi karyawan dalam membangun citra bank.

### Kepercayaan (KP)

Pendapat nasabah Bank Mandiri mengenai kepercayaan yaitu tentang sejauh mana nasabah menilai Bank Mandiri dapat diandalkan, jujur dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat melayani nasabah dengan baik. Indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut :

- a. Percaya bahwa bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah.
- b. Percaya bahwa bank akan melayani nasabah dengan baik.
- c. Percaya bahwa bank tidak akan menipu.
- d. Percaya bahwa bank dapat diandalkan.

### Word of Mouth (WOM)

Pendapat nasabah Bank Mandiri mengenai *word of mouth* yaitu *word of*

*mouth* dapat menjadi alat komunikasi informal untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Nasabah akan dengan sukarela membagi informasi yang positif melalui *word of mouth* kepada orang lain mengenai tabungan Bank Mandiri, *word of mouth* yang positif akan berdampak positif pada keputusan nasabah. Indikator dalam *word of mouth* meliputi :

- a. Memberitahukan produk dan jasa.
- b. Memberitahukan pengalaman pribadi.
- c. Berbicara positif.
- d. Berbicara keuntungan.
- e. Merekomendasikan.

### Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program *smart PLS* versi 2.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden pada variabel yang terkait dalam penelitian ini yakni Keputusan Menabung, Citra Bank, Kepercayaan dan *Word of Mouth*.

**Tabel 2**  
**HASIL PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN MENABUNG**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
KM1	95	0	0	24	60	11	3,89	Setuju
KM2	95	0	0	10	65	20	4,11	Setuju
KM3	95	0	0	25	58	12	3,86	Setuju
KM4	95	0	0	19	61	15	3,96	Setuju
KM5	95	0	2	27	56	10	3,78	Setuju
Rata-rata							3,92	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Keputusan Menabung yang tersedia dalam kuesioner. Nilai rata-rata tertinggi dari

pernyataan Keputusan Menabung yaitu ada pada KM2 yaitu “sebelum menggunakan, nasabah akan mencari informasi mengenai tabungan Bank Mandiri” sebesar 4,11, nilai tersebut masuk dalam interval  $3,4 < X \leq 4,2$

yang artinya responden memberikan penilaian setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah KM5 yaitu “nasabah akan tetap menggunakan produk Tabungan Bank Mandiri” sebesar 3,78, nilai tersebut masuk dalam interval  $3,4 < X \leq 4,2$  yang menunjukkan responden setuju dengan

pernyataan tersebut. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator variabel Keputusan Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang masuk pada interval  $3,4 < X \leq 4,2$ .

**Tabel 3**  
**HASIL PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**CITRA BANK**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
CB1	95	0	1	14	63	17	4,01	Setuju
CB2	95	0	0	6	63	26	4,21	Sangat Setuju
CB3	95	0	2	21	56	16	3,91	Setuju
CB4	95	0	3	17	54	21	3,98	Setuju
Rata-rata							4,02	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Citra Bank yang tersedia dalam kuesioner. Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan Citra Bank yaitu ada pada CB2 yaitu “menurut nasabah Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik” sebesar 4,21, nilai tersebut masuk dalam interval  $> 4,2$  yang artinya responden memberikan penilaian sangat setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata terendah

adalah CB3 yaitu “menurut nasabah iklan dan promosi yang dilakukan Bank Mandiri mampu mencerminkan citra Bank Mandiri” sebesar 3,91, nilai tersebut masuk dalam interval  $3,4 < X \leq 4,2$  yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator variabel Citra Bank. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk pada interval  $3,4 < X \leq 4,2$ .

**Tabel 4**  
**HASIL PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**KEPERCAYAAN**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
KP1	95	0	4	30	49	12	3,73	Setuju
KP2	95	0	3	9	67	16	4,01	Setuju
KP3	95	0	0	20	63	12	3,92	Setuju
KP4	95	0	0	18	61	16	3,98	Setuju
KP5	95	0	1	19	59	16	3,95	Setuju
Rata-rata							3,91	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Kepercayaan yang tersedia dalam kuesioner. Nilai rata-rata tertinggi dari

pernyataan Kepercayaan yaitu ada pada KP2 yaitu “nasabah percaya bahwa Bank Mandiri telah melayani dengan baik” sebesar 4,01, berarti nilai tersebut masuk dalam interval  $3,4 < X \leq 4,2$  yang artinya

responden memberikan penilaian setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah KPI yaitu “nasabah percaya tabungan Bank Mandiri sudah memenuhi kebutuhan nasabah” sebesar 3,73, nilai tersebut masuk dalam interval  $3,4 < X \leq 4,2$  yang menunjukkan responden

setuju dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator variabel Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 yang masuk interval  $3,4 < X \leq 4,2$ .

**Tabel 5**  
**HASIL PERNYATAAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**WORD OF MOUTH**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
WOM1	95	1	10	41	38	5	3,38	Netral
WOM2	95	2	6	31	50	6	3,55	Setuju
WOM3	95	0	2	34	47	12	3,73	Setuju
WOM4	95	0	1	23	57	14	3,88	Setuju
WOM5	95	0	3	36	42	14	3,71	Setuju
Rata-rata							3,65	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang ada dalam variabel *Word of mouth* yang tersedia dalam kuesioner. Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan *Word of mouth* yaitu ada pada WOM4 yaitu “nasabah akan menceritakan keuntungan positif tabungan Bank Mandiri yang telah nasabah rasakan” sebesar 3,88, nilai tersebut masuk dalam interval  $3,4 < X \leq 4,2$  yang artinya responden memberikan penilaian setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah WOM1 yaitu “nasabah akan memberitahukan produk tabungan Bank Mandiri kepada orang lain” sebesar 3,38, nilai tersebut masuk dalam interval  $2,6 < X \leq 3,4$  yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator variabel *Word of mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 yang berarti masuk pada kelas interval  $3,4 < X \leq 4,2$ .

### Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation*

*Modelling (SEM)* dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)* versi 2.0. Dalam *PLS Path Modelling* terdapat dua model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menspesifikasikan hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya. Uji yang dilakukan pada *outer model* untuk indikator reflektif yaitu :

- Convergent validity*. Nilai yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0,5, dan hasil uji menunjukkan bahwa keseluruhan *loading factor* telah memenuhi syarat dan dikatakan valid.
- Discriminant validity*. Nilai *cross loading* pada *discriminant validity* telah memenuhi syarat dan dikatakan valid.
- Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0,5, dan hasil uji menunjukkan bahwa nilai AVE di tiap variabel telah memenuhi syarat dan dikatakan valid.
- Composite validity*. Nilai yang diharapkan pada *composite reliability* yaitu lebih besar dari 0,6, dan hasil uji menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *composite reliability* telah memenuhi syarat dan dikatakan reliabel

**Tabel 6**  
**Nilai AVE dan Composite Reliability**

Variabel	AVE	Keterangan	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	0,517	Valid	0,840	Reliabel
Citra Bank (X1)	0,588	Valid	0,850	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,592	Valid	0,877	Reliabel
WOM (Z)	0,571	Valid	0,868	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 6 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji *outer model* telah memenuhi syarat.

*Inner model* menjelaskan secara spesifik hubungan antar variabel penelitian (*structural model*). Dari pengujian inner model dapat diketahui hubungan antar

variabel dengan melihat nilai *T-statistic*-nya, suatu variabel dikatakan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya apabila mempunyai nilai *T-statistic* > 1,96 (Hengky Latan dan Imam Ghozali, 2015 : 42).

**Tabel 7**  
**NILAI R-SQUARE PERSAMAAN VARIABEL**

Konstruk	R-Square	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	0,406	Moderat
WOM (Z)	0,289	Lemah

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa dalam model struktural untuk variabel Citra Bank (X1) dan Kepercayaan (X2) yang mempengaruhi variabel WOM (Z) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 28,9% yang berarti bahwa model “Lemah”, dan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan variabel Citra Bank (X1), Kepercayaan (X2) dan WOM (Z) yang

mempengaruhi variabel Keputusan Menabung (Y) memiliki nilai  $R^2$  sebesar 40,6% yang berarti bahwa model “Moderat”, dan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat dari *T-statistic* pada *Path Coefficients* pada tabel 8 sebagai berikut.

**Tabel 8**  
**UJI HIPOTESIS**

Path	Original Sample Estimate	T-Statistic	Keterangan
Citra Bank (X1) -> WOM (Z)	0,358	2,936	Signifikan
Kepercayaan (X2) ->WOM (Z)	0,231	2,021	Signifikan
WOM (Z) -> Keputusan Menabung (Y)	0,334	3,874	Signifikan
Citra Bank (X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0,149	1,519	Tidak Signifikan
Kepercayaan (X2) -> Keputusan Menabung (Y)	0,282	2,643	Signifikan

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Citra Bank dan Kepercayaan terhadap

Keputusan Menabung melalui mediasi *Word of Mouth* yang ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut :

1. Citra Bank memiliki pengaruh signifikan positif terhadap WOM karena memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96, yaitu sebesar 2,93. Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan “Citra Bank berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya” dapat dinyatakan diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat dalam jurnal Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, (2016 : 2204) yang menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik pada suatu perusahaan, citra perusahaan yang baik akan membentuk komunikasi *word of mouth* yang positif dari nasabah.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap WOM karena memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96, yaitu sebesar 2,02. Sehingga hipotesis H2 yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya” dapat dinyatakan diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan jurnal Sallam (2016 : 30) yang menyatakan bahwa ketika konsumen telah mempercayai suatu perusahaan, ia akan membicarakan hal yang positif mengenai perusahaan tersebut dan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain melalui komunikasi WOM.
3. WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung karena memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96, yaitu sebesar 3,87. Sehingga hipotesis H3 yang menyatakan “WOM (*Word of mouth*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya” dapat dinyatakan diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan pernyataan Zamil (2011 : 25) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa pembelian akhir konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth* yang ditularkan dari satu orang atau lebih ke orang lain. Selain itu Zamil (2011 : 25) memberikan

pernyataan bahwa konsumen akan mempertimbangkan *word of mouth* positif sebelum mereka menentukan sebuah keputusan pembelian akhir.

Adapun pengaruh antara variabel eksogen Citra Bank (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel endogen Keputusan Menabung (Y) yang ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut.

4. Citra Bank memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung karena memiliki nilai *T-statistic* kurang dari 1,96, yaitu sebesar 1,51. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Bank bersifat *Full Mediation*, yang berarti Citra Bank tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Menabung, tetapi harus melalui mediasi WOM. Namun, Citra bank memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap WOM yang ditunjukkan dengan nilai *T-statistik* sebesar 2,93, begitu juga dengan WOM yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung yang ditunjukkan dengan nilai *T-statistik* sebesar 3,87. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Bank memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung melalui mediasi WOM.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan jurnal Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, (2016 : 2205) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM nasabah, dan pendapat Zamil (2011 : 28) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara WOM dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam suatu bisnis *word of mouth* menjadi strategi terbaik untuk pemasaran, ketika citra sebuah perusahaan baik maka akan muncul *word of mouth* positif pula dan hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan sebuah keputusan. Disini *word of mouth* berperan dalam memediasi nasabah dalam mengambil

keputusan dengan adanya komunikasi positif mengenai citra bank yang baik.

5. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung karena memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1,96, yaitu sebesar 2,64. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara langsung ataupun melalui mediasi WOM, Kepercayaan tetap memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menabung atau disebut juga *Part Mediation*.

Kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap WOM yang ditunjukkan dengan nilai *T-statistik* sebesar 2,02, begitu juga dengan WOM yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung yang ditunjukkan dengan nilai *T-statistik* sebesar 3,87. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung baik secara langsung ataupun melalui mediasi WOM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal Sallam (2016 : 31) yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap WOM, ketika konsumen merasa percaya pada suatu perusahaan, maka ia akan menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan tersebut melalui WOM. Zamil (2011 : 28) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara WOM dengan keputusan pembelian konsumen. Bank merupakan lembaga kepercayaan masyarakat, karena ini menjadi indikator dalam nasabah menentukan sebuah keputusan. Dalam hal ini nasabah percaya terhadap bank dengan menempatkan dananya dalam bentuk tabungan, bank perlu menjaga kepercayaan nasabah dengan baik agar nasabah merasa yakin dalam mengambil keputusan. Rasa percaya nasabah terhadap Bank Mandiri timbul karena adanya *word of mouth* positif yang ada pada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan hasil uji hipotesis dan uji hubungan antar variabel diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Bank (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui variabel mediasi *Word of Mouth* (Z) pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini dengan tujuan menjawab rumusan masalah. Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. Citra Bank berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank mandiri di Surabaya. Dengan demikian semakin baik citra Bank Mandiri maka akan semakin baik pula komunikasi WOM yang ada pada nasabah.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank mandiri di Surabaya. Dengan demikian semakin besar rasa percaya nasabah terhadap Bank Mandiri akan semakin baik pula komunikasi WOM yang ada pada nasabah.
3. WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Dengan demikian semakin baik dan positif komunikasi WOM yang ada pada nasabah, maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Peneliti sedikit kesulitan untuk mendapatkan responden ketika membagi kuesioner di ATM Mandiri, dikarenakan beberapa responden tidak



bersedia mengisi atau tidak memiliki banyak waktu untuk mengisi kuesioner setelah melakukan transaksi di ATM.

2. Pada Uji Statistik dengan menggunakan *Smart PLS* versi 2.0 didapatkan nilai *R-square* yang cenderung kecil dikarenakan hanya terdapat dua variabel Eksogen dan satu variabel Mediasi yang mempengaruhi variabel Endogen dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka Peneliti dapat memberikan saran atau masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait :

1. Bagi Bank Mandiri di Surabaya  
Berdasarkan pada analisis data, saran yang dapat diberikan untuk Bank Mandiri adalah sebagai berikut :
  - a. Berdasarkan pada analisis variabel Citra Bank, Bank Mandiri diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan melalui promosi dan iklan yang mampu membangun citra perusahaan dengan baik.
  - b. Berdasarkan pada analisis variabel Kepercayaan, Bank Mandiri sebaiknya dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi, seperti meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah. Serta berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Bagi Peneliti selanjutnya  
Bagi Peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan beberapa variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan menabung. Selain variabel Citra Bank dan Kepercayaan sebagai variabel eksogen dan WOM sebagai variabel mediasi. Seperti misalnya menggunakan variabel Nilai yang dirasa dan Kepuasan Nasabah.

## DAFTAR RUJUKAN

Arya Nugraha Suryaatmaja, Ni Wayan Sri Suprpti, dan Ni Nyoman Kerti

Yasa. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Nasabah". *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 5 No 7. Pp 2191-2210.

Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Fakultas Ekonomi Undip.

Gunarto Suhadi. 2013. *Memahami Bisnis Bank "Modul Sertifikasi Tingkat 1 General Banking"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Hengky Latan, dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : BP.UNDIP.

\_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 21*. Semarang : BP. UNDIP.

Jenis-jenis Tabungan Bank Mandiri (<http://www.bankmandiri.co.id>, diakses 13 April 2016).

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.

Kasmir, MM. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media Group.

Kategori Umur Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (<http://www.depkes.go.id>, diakses 10 November 2016).

Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

*Journal of International Studies*.  
Issue 20. Pp 24-29.

Laporan Posisi Keuangan (Neraca) Bank Mandiri dan BRI (<http://www.ojk.go.id>, diakses 15 April 2016).

Maism, Shirkhodaie dan Rastgoo-deylami Mahsa. 2016. "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining The Roles of Value Congruity and Brand Love". *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 1. Pp 19-37.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.

Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol 5 No 1. Pp 149-162.

Regina Yamin. 2013. "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 3. Pp 1231-1240.

Sallam, Methaq Ahmed. 2016. "An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust". *International Journal of Business Administration*. Vol 7 No 3. Pp 27-35.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Index Produk Tabungan Bank Konvensional Indonesia Periode 2013-2015 (<http://www.topbrand-award.com>, diakses 1 April 2016).

Zamil, Ahmed M. 2011. "The Impact of Word of Mouth (WOM) on The Purchasing Decision of The Jordanian Consumer". *Research*