

PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER LOYALTY TERHADAP WORD OF MOUTH PADA NASABAH BANK BRI DI SURABAYA

Abid Abdillah

(2019210302@students.perbanas.ac.id, Univ. Hayam Wuruk Perbanas)

Basuki Rachmat

(basuki@perbanas.ac.id, Universitas Hayam Wuruk Perbanas)

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan di era globalisasi pada saat ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh setiap bank. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh service quality, customer trust, customer loyalty, dan word of mouth pada Bank BRI. Sampel terdiri dari 259 responden yang merupakan nasabah Bank BRI di Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan menjadi nasabah Bank BRI minimal 1 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equating Modelling (SEM) pada Partial Least Square (PLS) dan menggunakan penyebaran kuesioner dalam bentuk google form untuk pengumpulan data. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa service quality secara langsung mempengaruhi customer trust. Penelitian ini selanjutnya menunjukkan customer trust secara langsung mempengaruhi customer loyalty. Penelitian ini juga menunjukkan customer trust dan customer loyalty secara langsung mempengaruhi word of mouth. Penelitian ini tidak menemukan service quality mempengaruhi word of mouth. Temuan di atas menunjukkan bahwa Ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu bank, sehingga akan meningkatkan loyalitas dari nasabah.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, komunikasi lisan, Bank BRI

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi 4.0 pada saat sekarang ini membawa peradaban yang lebih praktis dan modern. Era ini memudahkan akses masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi, persaingan di dalam industri perbankan juga semakin ketat. Pada tahun 2021 tercatat jumlah bank yang beroperasi di Indonesia sebanyak 107 bank per akhir tahun 2021.

Bank BRI yang merupakan bank pemerintah pertama yang telah berdiri sejak tahun 1895 sewajarnya memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Dengan jumlah nasabah saat ini

mencapai 130 juta nasabah , maka penting untuk bank bri melakukan pelayanan yang prima untuk meningkatkan kepercayaan , loyalitas dari para nasabah. Pelayanan bank yang baik akan memberikan kesan positif bagi nasabah, pelayanan merupakan sebuah kata kunci untuk tetap mempertahankan nasabah di dalam industri jasa. Karna didalam industry perbankan kehilangan nasabah adalah sesuatu bencana besar, karna jika tidak ada nasabah maka sebuah bank tidak ada artinya.

Seperti yang terjadi di beberapa kasus tentang pelayanan dari BRI di Surabaya (Ferry, 2020) pada 16 november 2020 seorang nasabah berkunjung ke kantor BRI unit wiyung surabaya untuk melakukan buka blokir kartu ATM orang tuanya, dikarenakan orang tuanya sedang sakit, sehingga di wakihkan oleh sang anak. Namun permohonannya di tolak sesuai arahan pimpinan , Customer Service menagatakan yang bersangkutan harus hadir, sedangkan orang tua dari nasabah terbaring dirumah sakit. Padahal sang anak sudah membawa surat kuasa bermaterai, buku tabungan , ATM, KTP, KK. Padahal pada saat itu kondisi Covid-19 bahaya untuk membawa orang yang sedang sakit keluar rumah.

Menurut Budiandru & Ulhaq (2017) *Word of Mouth* dengan indikator membicarakan, merekomendasikan dan mendorong masih memiliki pengaruh terhadap minat seseorang untuk mengambil keputusan untuk mengambil atau membeli suatu produk. Word Of Mouth merupakan pengkomunikasian berupa rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perbankan akan memberntuk perilaku konsumen untuk menciptakan WOM yang dapat memberikan efek baik terhadap bank (Mahadin B.K & Akroush M.N 2019) penelitian ini dilakukan pada bank syariah yang ada di yordania.

Tjiptono (2011) memuaskan kebutuhan konsumen dengan mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat manfaat yang diharapkan dan control atas tingkat kesempurnaan, ada dua elemen yang berdampak pada kualitas layanan diantaranya, kualitas layanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas layanan yang dirasakan(*perceived service*). kualitas layanan adalah pemenuhan harapan nasabah terhadap suatu produk atau jasa untuk pemenuhan harapan nasabah untuk memperoleh kecocokan dalam pemakaian produk atau jasa. Menurut Singh (2018) Kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tergantung pada jumlah dari semua ciri dan karakteristiknya, itulah yang sebut dengan kualitas. Menurut Omoregie K.O, *et al.* (2019) *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

Menurut (Siagian dan Cahyono (2014) Kepercayaan pada konsumen didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia

layanan dapat diandalkan untuk menjaga komitmen mereka karena kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak tentang niat dan tindakan yang ditujukan kepada pihak lain Aribwo, D.P & Nugroho (2013) mengatakan bahwa kepercayaan dari pihak tertentu kepada pihak lain dengan siapa mereka berbisnis didasarkan pada keyakinan mereka akan kemampuan dari rekan bisnis untuk memenuhi janji janjinya. Menurut Omoregie K.O,*et al.* (2019) kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas.

Menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa factor yang mendorong pembelian berulang akan terjadi apabila loyalitas dengan konsumen telah terjalin. Loyalitas konsumen secara umum dapat dipahami sebagai kesetiaan terhadap suatu produk, termasuk komoditas dan layanan tertentu. Durianto (2001) menyatakan bahwa nasabah yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian dari produk tersebut meskipun banyak alternatif produk lain yang menawarkan produk yang lebih unggul dari berbagai sudut. Hasil penelitian yang di lakukan Ali M. *et.al.*(2020) menunjukkan hasil *loyalitas* akan berdampak positif pada *WOM*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Service Quality*, *Customer Trust* dan *Customer loyalty* terhadap *Word Of Mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah saya sampaikan diatas, maka dapat di Tarik beberapa perumusan masalah yaitu :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada Bank BRI ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI ?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI ?
4. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI ?
5. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah di uraikan di atas maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust* pada Bank BRI
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *Service Quality* terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI

3. Menganalisis signifikansi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI
5. Menganalisis signifikansi pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Word Of Mouth

Menurut Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa WOM merupakan pengkomunikasian berupa rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Jeong, E & Jang (2011) bahwa layanan restoran yang memuaskan menghasilkan loyalitas, yang pada gilirannya menghasilkan rekomendasi WOM yang positif. *Word of Mouth* dengan indikator membicarakan, mendorong dan merekomendasikan masih mempunyai pengaruh terhadap minat seseorang untuk mengambil keputusan untuk membeli atau mengambil suatu produk (Budiandru & Ulhaq, 2017). Menurut Priansa (2017) *Word Of Mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang di dalamnya memberikan informasi dari suatu produk atau jasa, dari konsumen satu kepada konsumen lain secara tidak sengaja menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Danang Sunyoto (2015) bahwa konsumen akan mendiskusikan pengalaman mereka dengan barang yang mereka beli dengan konsumen lain atau dengan orang lain, Meski kegiatan ini sangat sederhana, bentuk promosi ini terbukti bisa meningkatkan penjualan. Seperti pada penelitian Mahadin, B.K & Akroush, M.N (2019) menyebutkan indikator dari word of mouth seperti :

1. Merekomendasikan bank ini kepada teman teman
2. Merekomendasikan bank ini kepada keluarga dan teman-teman
3. Merkomendasikan bank ini kepada orang lain melalui promosi media masa
4. Merekomendasikan bank ini karena reputasinya.

2.2. Service Quality

Menurut Ofori, *et al* (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menjadi pendorong dari kepuasan pelanggan, sehingga menjadi loyalitas pelanggan. Persepsi dari kualitas layanan sangat besar pengaruhnya terhadap persepsi nasabah tentang citra dari suatu bank, sehingga berdampak sangat kuat terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dari bank tersebut, yang akan menciptakan loyalitas dari nasabah. Menurut Singh (2018) Kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tergantung pada jumlah dari semua ciri dan karakteristiknya, itulah yang disebut dengan

kualitas. Tjiptono (2011) memuaskan kebutuhan konsumen dengan mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat manfaat yang diharapkan dan control atas tingkat kesempurnaan, ada dua elemen yang berdampak pada kualitas layanan diantaranya, kualitas layanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas layanan yang dirasakan(*perceived service*).

Hidayati (2010) menyebutkan apa yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah pemenuhan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk pemenuhan harapan konsumen untuk memperoleh kecockan dalam pemakaian. Seperti pada penelitian Abror, A., *et al.* (2020) menyebutkan indicator dari *Service Quality* seperti:

1. Karyawan bank melayani nasabah dengan sopan santun
2. Karyawan bank melakukan transaksi tepat waktu
3. Karyawan bank selalu membantu pelanggan
4. Bank tidak membuat nasabah berdiri lama selama antrian

2.3. Customer Trust

Menurut Kotler & Keller (2012) Kemampuan perusahaan untuk mengandalkan mitra komersialnya ditandai dengan kepercayaan. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hanyalah beberapa contoh faktor interpersonal dan organisasi yang mempengaruhi apakah seseorang dapat dipercaya. Menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan nasabah menunjukkan bahwa semua informasi yang diperoleh nasabah dan semua kesimpulan yang ditarik tentang barang, fitur dan keunggulan. Menurut Siagian dan Cahyono (2002) Kepercayaan pada konsumen didefinisikan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk menjaga komitmen mereka karena kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak tentang niat dan tindakan yang ditujukan kepada pihak lain. Aribowo dan Nugroho (2013) mengatakan bahwa kepercayaan dari pihak tertentu kepada pihak lain dengan siapa mereka berbisnis didasarkan pada keyakinan mereka akan kemampuan dari rekan bisnis untuk memenuhi janji janjinya. Seperti pada penelitian Omoregie, O.K., *et al.* (2019) menyebutkan indikator dari *Customer Trust* seperti :

1. Melihat rekam jejak bank ini, saya memiliki alasan yang baik untuk mempercayai kompetisinya
2. Melihat rekam jejak bank ini, saya yakin bertindak atas sarannya.
3. Bank menunjukkan sikap yang hangat dan penuh perhatian
4. Jika saya memiliki masalah dengan bank, bank akan merespon dengan baik.

2.4. Customer Loyalty

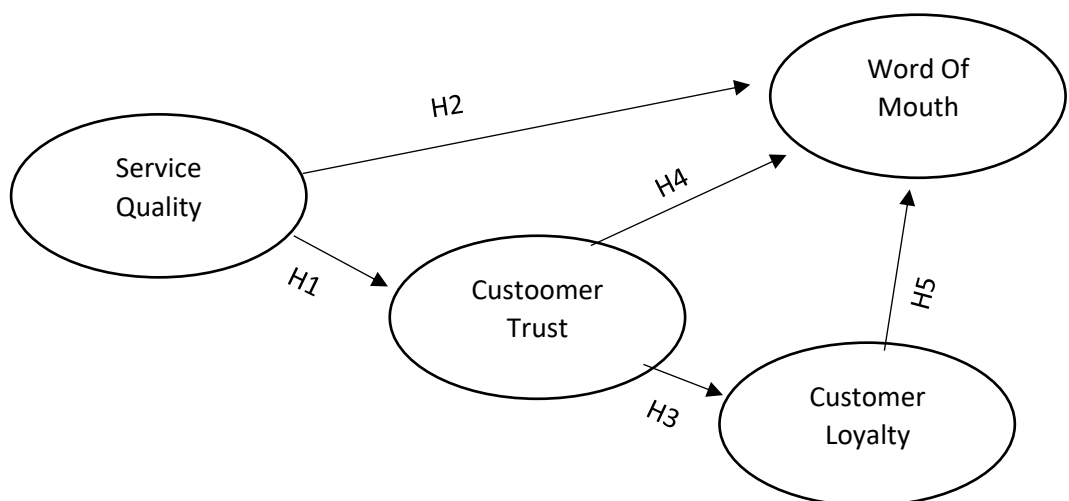
Menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa factor yang mendorong pembelian berulang akan terjadi apabila loyalitas

dengan konsumen telah terjalin. Loyalitas konsumen secara umum dapat dipahami sebagai kesetiaan terhadap suatu produk, termasuk komoditas dan layanan tertentu. Loyalitas pelanggan adalah ekspresi dan pemeliharaan kepuasan pelanggan dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis, serta keputusan mereka untuk terus menjadi konsumen dari produk tersebut. Darmadi (2001) menyatakan bahwa nasabah yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian dari produk tersebut meskipun banyak alternatif produk lain yang menawarkan produk yang lebih unggul dari berbagai sudut. Loyalitas pembeli adalah kesetiaan pembeli pada produk, perusahaan, maupun merek (Rangkuty, 2002). Menurut Tjiptono (2004) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk, merupakan sifat yang sangat positif untuk pembelian jangka Panjang. Seperti pada penelitian Abror, A., *et al.*(2020) menyebutkan indikator dari customer loyalty seperti :

1. Saya akan menambah jumlah tabungan
2. Akan terus menggunakan bank ini meskipun ada kesepakatan dengan bank lain
3. Lebih suka menggunakan produk tambahan dan layanan dari bank ini
4. Merekomendasikan bank ini kepada orang lain

2.5. Kerangka Pemikiran

Tinjauan teoritis berfungsi sebagai landasan kerangka berpikir, yang akan digunakan untuk menilai dan menjawab permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Dari latar belakang masalah, dan tujuan studi yang dinyatakan, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran bahwa hipotesis yang akan di ajukan oleh peneliti sebagai berikut :

H₁ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada Bank BRI di surabaya

H₂ : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI di surabaya

H₃ : *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BRI di surabaya

H₄ : *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI di surabaya

H₅ : *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* pada Bank BRI di Surabaya

III. Metode Penelitian

3.1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian sekarang akan memperjelas mengenai pengaruh *service quality*, *customer trust*, dan *customer loyalty* terhadap *word of mouth*. Target responden pada penelitian sekarang ialah nasabah bank BCA yang melakukan transaksi sekurang-kurangnya sekali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu proses memperoleh pengetahuan dengan menganalisis informasi tentang suatu topik dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat bantu. Penelitian sekarang menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan survey dengan menyebarkan kuisioner ke pada nasabah. Data primer merupakan data yang bersumber langsung dan dapat menyertakan informasi secara langsung untuk pengumpul data (sugiyono 2019). Kuisioner atau angket merupakan suatu Teknik dengan mengajukan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab melalui media seperti *google form*.

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2017) variabel adalah segala sesuatu yang peneliti pilih untuk dipelajari dengan cara apapun sehingga data dapat dikumpulkan dan kesimpulan dapat dicapai. Ahmad Watik Praktiknya (2007) mengatakan Variabel adalah sebuah konsep yang dapat berubah. Gagasan, di sisi lain , adalah deskripsi atau abstraksi dari fenomena tertentu. Variabel dapat dijelaskan dengan cara apapun selama mereka memiliki fitur yang berbeda.

Berdasarkan dari landasan teori dan hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dibedakan menjadi 3 yaitu variabel independent(bebas), variabel dependen(terikat), dan juga variabel mediasi.

Adapun identifikasi variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Variabel Eksogen : *service quality* (X)

- b. Variabel Endogen : *Customer Trust* (Y1) , *Customer Loyalty* (Y2) *Word Of Mouth* (Y3)

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Berdasarkan variabel yang telah ditentukan maka selanjutnya akan menjelaskan variabel-variabel tersebut agar dapat memudahkan dalam pemahaman terhadap masing masing variabel serta proses menganalisis data yang ada. Berikut merupakan definisi operasional dari setiap variabel :

1. *Service quality*

kualitas layanan adalah pemenuhan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk pemenuhan harapan konsumen untuk memperoleh kecocokan dalam pemakaian produk atau jasa. Seperti pada penelitian Abror, A., *et al.* (2020) menyebutkan indikator dari *Service Quality* seperti:

- a. Karyawan bank BRI melayani nasabah dengan sopan dan santun
- b. Karyawan bank BRI melakukan transaksi tepat waktu
- c. Karyawan bank selalu membantu pelanggan
- d. Bank BRI tidak membuat nasabahnya menunggu lama selama antrian

2. *Customer trust*

Kepercayaan nasabah menunjukkan bahwa semua informasi yang diperoleh nasabah dan semua kesimpulan yang ditarik tentang barang, fitur dan keunggulan. Seperti pada penelitian Omoregie, O.K., *et al.* (2019) menyebutkan indikator dari *Customer Trust* seperti :

- a. Mengingat rekam jejak bank BRI, saya memiliki alasan yang baik untuk mempercayai kompetisinya
- b. Mengingat rekam jejak bank BRI, saya yakin bertindak atas sarannya.
- c. Bank BRI menunjukkan sikap yang hangat dan penuh perhatian
- d. Jika saya memiliki masalah dengan bank BRI, bank akan merespon dengan baik.

3. *Customer loyalty*

Nasabah yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian dari produk tersebut meskipun banyak alternatif produk lain yang menawarkan produk yang lebih unggul dari berbagai sudut. Seperti pada penelitian Abror, A., *et al.*(2020) menyebutkan indikator dari *customer loyalty* seperti :

- a. Saya akan menambah jumlah tabungan di bank BRI
- b. Akan terus menggunakan bank BRI meskipun ada kesepakatan dengan bank lain
- c. Lebih suka menggunakan produk tambahan dan layanan dari bank BRI

d. Merekomendasikan bank BRI kepada orang lain

4. *Word of mouth*

Word Of Mouth merupakan pengkomunikasian berupa rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Seperti pada penelitian Mahadin, B.K & Akroush, M.N (2019) menyebutkan indikator dari word of mouth seperti :

- a. Merekomendasikan bank BRI kepada teman teman
- b. Merekomendasikan bank BRI kepada keluarga dan teman-teman
- c. Merkomendasikan bank BRI kepada orang lain melalui promosi media masa
- d. Merekomendasikan bank BRI karena reputasinya.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu seperti diuraikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Kisi Kisi Pertanyaan

Variable	Kode	Indikator Bahasa (Indonesia)	Sumber
Service Quality	SQ 1	Karyawan bank BRI menanamkan kepercayaan pada pelanggan	Abror, A., <i>et al.</i> (2020)
	SQ 2	Karyawan bank BRI memahami pelanggan	
	SQ 3	Karyawan bank BRI melayani nasabah dengan sopan santun	
	SQ 4	Ada hubungan yang hangat antara karyawan bank BRI dan pelanggan	
	SQ 5	Bank BRI tidak membuat pelanggannya berdiri lama selama antrian	
	SQ 6	Karyawan bank BRI melakukan transaksi tepat waktu	
	SQ 7	Karyawan bank BRI selalu membantu pelanggan	
	SQ8	Karyawan bank BRI menyediakan perhatian individual kepada pelanggan	
	SQ9	Karyawan bank BRI bersedia untuk memberikan jalan keluar masalah pelanggan	
Costumer Trust	CT 1	Mengingat rekam jejak bank BRI, saya memiliki alasan yang baik untuk mempercayai kompetensinya	Omoregie, O.K., <i>et al.</i> (2019)
	CT 2	Mengingat rekam jejak bank BRI, saya yakin untuk bertindak atas sarannya	
	CT 3	Bank BRI menunjukkan sikap yang hangat dan penuh perhatian terhadap Saya	
	CT 4	Jika Saya membagikan masalah Saya dengan bank BRI, Saya merasa bank akan merespons dengan penuh perhatian	
Costomer Loyalty	CL 1	Saya akan menambah jumlah tabungan saya di bank BRI	Abror, A., <i>et al.</i> (2020)
	CL 2	Saya akan menggunakan bank BRI meskipun ada kesepakatan dengan bank lain	
	CL 3	Saya lebih suka menggunakan produk tambahan dan layanan di bank BRI	
	CL 4	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada orang lain	
Word Of Mouth	WOM 1	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada teman-teman	Mahadin, B.K. and Akroush, M.N. (2019)
	WOM 2	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada keluarga dan kerabat	
	WOM 3	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada orang lain melalui kampanye promosi media massa	
	WOM 4	Saya akan merekomendasikan bank BRI karena reputasinya	

4. Analisis Data dan Pembahasan

4.1. Evaluasi Outer Model

Penelitian ini menampilkan evaluasi outer model hasil uji validitas dan reliabilitas dari sampel 259 responden berdasarkan variabel *Service Quality*, *Customer Trusth*, *Customer Loyalty*, dan *Word Of Mouth*. Evaluasi outer diukur meliputi *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, *reliabilitas item*, serta *reliabilitas konstruk*. Untuk *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan* dievaluasi menggunakan nilai AVE dan *loading factor*. Sedangkan untuk *pengevaluasian reliabilitas item* dan *reliabilitas konstruk* diukur dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. 1
Uji Validitas Pertama

Variabel	Kode	Indikator	Loading	AVE
Service Quality (X) Abror, A., et al. (2020)	SQ 01	Karyawan bank BRI menanamkan kepercayaan pada nasabah	0,695	0,562
	SQ 02	Karyawan bank BRI memahami nasabah	0,708	
	SQ 03	Karyawan bank BRI melayani nasabah dengan sopan dan santun	0,398	
	SQ 04	Ada hubungan yang hangat antara karyawan bank BRI dan pelanggan	0,607	
	SQ 05	Bank BRI tidak membuat pelanggannya berdiri lama selama antrian	0,714	
	SQ 06	Karyawan bank BRI melakukan transaksi tepat waktu	0,712	
	SQ 07	Karyawan bank BRI selalu membantu pelanggan	0,711	
	SQ 08	Karyawan bank BRI menyediakan perhatian individual kepada pelanggan	0,730	
	SQ 09	Karyawan bank BRI bersedia untuk memberikan jalan keluar masalah pelanggan	0,709	
Customer Trusth (Y1) Omoregie, O.K., et al. (2019)	CT 01	Mengingat rekam jejak bank BRI, saya memiliki alasan yang baik untuk mempercayai kompetensinya	0,758	0,549
	CT 02	Mengingat rekam jejak bank BRI, saya yakin untuk bertindak atas sarannya	0,773	
	CT 03	Bank BRI menunjukkan sikap yang hangat dan penuh perhatian terhadap Saya	0,703	
	CT 04	Jika Saya membagikan masalah Saya dengan bank BRI, Saya merasa bank akan merespons dengan penuh perhatian	0,759	
Customer Loyalty (Y2) Abror, A., et al. (2020)	CL 01	Saya akan menambah jumlah tabungan saya di bank BRI	0,700	0,421
	CL 02	Saya akan menggunakan bank BRI meskipun ada kesepakatan dengan bank lain	0,702	
	CL 03	Saya lebih suka menggunakan produk tambahan dan layanan di bank BRI	0,808	
	CL 04	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada orang lain	0,769	
Word Of Mouth (Y3) Mahadin, B.K. and Akroush, M.N. (2019)	WOM 01	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada teman-teman	0,819	0,656
	WOM 02	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada keluarga dan kerabat	0,814	
	WOM 03	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada orang lain melalui kampanye promosi media massa	0,791	
	WOM 04	Saya akan merekomendasikan bank BRI karena reputasinya	0,817	

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa indikator SQ03 dan SQ04 menunjukkan hasil loading factor $<0,7$ hal tersebut perlu di pertimbangkan untuk dihapus, dengan

menghapus indikator yang memiliki nilai loading faktor < 0,7. hasil penghapusan beberapa indikator dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2
Uji Validitas Kedua

Variabel	Kode	Indikator	Loading	AVE
<i>Service Quality (X)</i> Abror, A., et al. (2020)	SQ 01	Karyawan bank BRI menanamkan kepercayaan pada nasabah	0,703	0,692
	SQ 02	Karyawan bank BRI memahami nasabah	0,715	
	SQ 05	Bank BRI tidak membuat pelanggannya berdiri lama selama antrian	0,743	
	SQ 06	Karyawan bank BRI melakukan transaksi tepat waktu	0,712	
	SQ 07	Karyawan bank BRI selalu membantu pelanggan	0,711	
	SQ 08	Karyawan bank BRI menyediakan perhatian individual kepada pelanggan	0,730	
	SQ 09	Karyawan bank BRI bersedia untuk memberikan jalan keluar masalah pelanggan	0,709	
<i>Customer Trusth (Y1)</i> Omoregie, O.K., et al. (2019)	CT 01	Mengingat rekam jejak bank BRI, saya memiliki alasan yang baik untuk mempercayai kompetensinya	0,759	0,623
	CT 02	Mengingat rekam jejak bank BRI, saya yakin untuk bertindak atas sarannya	0,776	
	CT 03	Bank BRI menunjukkan sikap yang hangat dan penuh perhatian terhadap Saya	0,703	
	CT 04	Jika Saya membagikan masalah Saya dengan bank BRI, Saya merasa bank akan merespons dengan penuh perhatian	0,760	
<i>Customer Loyalty (Y2)</i> Abror, A., et al. (2020)	CL 01	Saya akan menambah jumlah tabungan saya di bank BRI	0,710	0,632
	CL 02	Saya akan menggunakan bank BRI meskipun ada kesepakatan dengan bank lain	0,702	
	CL 03	Saya lebih suka menggunakan produk tambahan dan layanan di bank BRI	0,808	
	CL 04	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada orang lain	0,769	
<i>Word Of Mouth (Y3)</i> Mahadin, B.K. and Akroush, M.N. (2019)	WOM 01	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada teman-teman	0,819	0,656
	WOM 02	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada keluarga dan kerabat	0,814	
	WOM 03	Saya akan merekomendasikan bank BRI kepada orang lain melalui kampanye promosi media massa	0,791	
	WOM 04	Saya akan merekomendasikan bank BRI karena reputasinya	0,817	

Indikator dalam penelitian ini menggunakan nilai *loading faktor* pada variabel laten, dan *Average Variance Extract (AVE)* sebagai indikator pengujian validitas dari setiap variabel. nilai yang dikatakan valid apabila nilai $AVE > 0,50$. Pada tabel 4.3 merupakan hasil akhir dari penghapusan beberapa indikator sehingga mendapatkan hasil nilai AVE dari setiap

variabel yaitu *Service Quality* sebesar 0,692, *Customer Trust* sebesar 0,623, *Customer Loyalty* sebesar 0,632, dan *Word of Mouth* sebesar 0,656. Hasil diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50 dan dapat dikatakan semua indikator diatas merupakan valid.

Tabel 4. 3
Uji Validitas Diskriminan *Cross Loading*

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Word Of Mouth</i>
CL01	0,710	0,520	0,548	0,496
CL02	0,702	0,539	0,494	0,558
CL03	0,808	0,512	0,529	0,674
CL04	0,769	0,460	0,512	0,623
CT01	0,539	0,759	0,606	0,542
CT02	0,513	0,776	0,604	0,563
CT03	0,400	0,703	0,462	0,453
CT04	0,539	0,760	0,615	0,531
SQ01	0,470	0,505	0,703	0,436
SQ02	0,484	0,514	0,715	0,446
SQ05	0,569	0,598	0,743	0,569
SQ06	0,511	0,437	0,712	0,450
SQ07	0,382	0,572	0,711	0,424
SQ08	0,452	0,537	0,730	0,471
SQ09	0,480	0,579	0,709	0,477
WOM01	0,632	0,617	0,550	0,819
WOM02	0,626	0,550	0,504	0,814
WOM03	0,654	0,543	0,571	0,791
WOM04	0,641	0,581	0,574	0,817

Tabel 4.3 merupakan evaluasi *loading factor* dengan kriteria minimum 0,7, data pada tabel di atas merupakan variabel *Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Loyalty*, dan *Word Of Mouth* memiliki *factor loading* >0,7. Maka semua variabel menunjukkan varians indikator melebihi 50% menandakan keandalan dari item pertanyaan.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Diskriminan

	1	2	3	4
<i>Customer Loyalty</i>	0,750			
<i>Customer Trust</i>	0,676	0,741		
<i>Service Quality</i>	0,693	0,777	0,693	
<i>Word Of Mouth</i>	0,788	0,707	0,679	0,810

Tabel 4.4 menunjukkan nilai *validitas diskriminan* dari tiap variabel. Hasil tersebut memuat nilai *validitas diskriminan* yang menjadi penentu apakah suatu variabel terbukti berbeda

dengan variabel yang lain. Penilaian tersebut dilakukan dengan melihat akar kuadrat dari setiap *average variance extract* (AVE) lebih besar daripada korelasi dengan variabel lainnya. Pada tabel di atas menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel penelitian terbukti berbeda satu dengan yang lainnya.

Tabel 4.5.
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,739	0,837
<i>Customer Trust</i>	0,726	0,829
<i>Service Quality</i>	0,819	0,866
<i>Word Of Mouth</i>	0,825	0,884

Pada tabel 4.5 merupakan pengujian konsistensi internal dengan cara meninjau nilai dari *Cronbach's Alpha* >06 dapat diterima untuk *exploratory research*, untuk nilai *composite reliability* nilai yang dapat diterima untuk *exploratory Research* >0.6. Pada tabel diatas dapat dilihat semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable.

4.3. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui Kelayakan model penelitian yang dinilai berdasarkan *uji R-square* dan *uji Predictive Relevance*.

Tabel 4.6
Uji R-Square

Variabel	r ²
<i>Customer Loyalty</i>	0,457
<i>Customer Trust</i>	0,604
<i>Word Of Mouth</i>	0,680

Tabel 4.6 merupakan evaluasi dari nilai r², penelitian ini menggunakan *R square* untuk melihat seberapa besar nilai dari variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen. Hasil dari nilai R² pada penelitian ini menunjukkan, pertama, *Customer Loyalty* memiliki nilai sebesar 0.457 menunjukkan *model moderate*, hal tersebut menjelaskan bahwa variabel ini dipengaruhi 45% oleh variabel *Service Quality*. Kedua, *Customer Trust* memiliki nilai sebesar 0,604 menunjukkan *model moderate*, hal tersebut menjelaskan bahwa variabel ini dipengaruhi 60% oleh variabel *service quality*. Ketiga, *word of mouth* 0.680 menunjukkan model kuat hal tersebut menjelaskan bahwa variabel ini dipengaruhi 68% oleh variabel *service quality*. Sehingga nilai r² pada tabel di atas dianggap signifikan karena di atas 0,1.

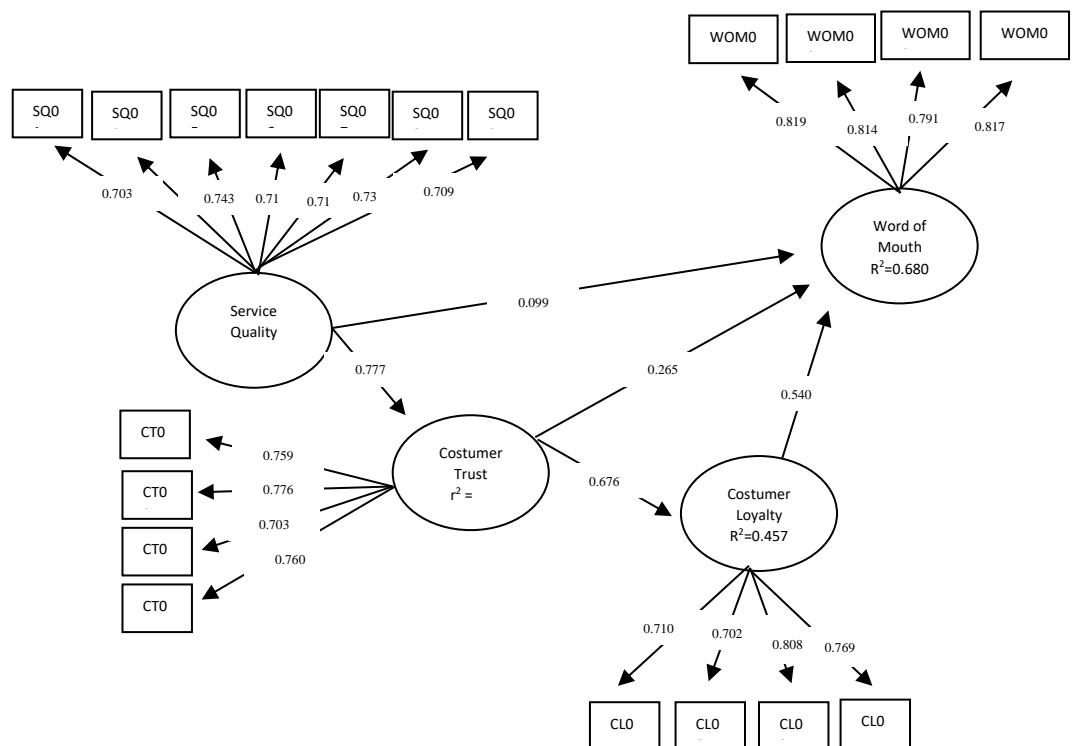
Tabel 4.7
Nilai Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q2
<i>Service Quality</i>	1813000	772837	
<i>Customer Trust</i>	1036000	701275	0.323
<i>Customer Loyalty</i>	1036000	1813000	0.254
<i>Word Of Mouth</i>	1036000	581829	0.438

Evaluasi selanjutnya adalah nilai Q^2 (*predictive relevance*) tabel 4.7 menunjukkan nilai Q^2 konstruk endogen adalah 0.323 untuk *customer trust*, 0.254 untuk *customer loyalty*, 0.438 untuk *word of mouth*. Untuk mengetahui model tersebut memiliki nilai *predictive relevance* nilai yang diharapkan >0 , dapat dilihat pada tabel di atas nilai q^2 pada setiap variabel endogen adalah lebih besar dari nol sehingga nilai Q^2 tersebut dianggap signifikan, menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi dalam memprediksi variabel endogen.

4.4. Hasil Analisis Smart PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan Smart pls-sem yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan suatu konstruk pada model dengan melibatkan banyak faktor. Pengolahan data dari hasil analisis berasal dari 259 responden yang telah diolah menggunakan software smart pls sem versi3 dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Pengolahan Smart-PLS

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel eksogen dan juga endogen, yaitu *service quality*, *customer trust*, *customer loyalty*, dan *word of mouth*, seperti pada Tabel 4.8. berikut ini

Tabel 4.8
Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisiens Jalur	t-Value	p-Value	Kesimpulan
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Trust</i>	0.777	25,404	0,000	Signifikan
<i>Service Quality</i> → <i>Word Of Mouth</i>	0.099	1,096	0,274	Tidak Signifikan
<i>Customer Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.676	17,243	0,000	Signifikan
<i>Customer Trust</i> → <i>Word Of Mouth</i>	0.265	3,167	0,000	Signifikan
<i>Customer Loyalty</i> → <i>Word Of Mouth</i>	0.540	6,158	0,000	Signifikan

4.5. Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini digunakan untuk melihat hasil akhir dari hubungan antar variabel. Menjelaskan tentang analisis serta menyimpulkan hipotesis yang telah digunakan pada penelitian ini. Tujuan dari pembahasan ini yaitu untuk meninjau pengaruh *service quality*, *customer trust*, *customer loyalty*, dan *word of mouth* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Pembahasan didasarkan pada pengolahan data serta pengujian yang telah dilakukan akan disajikan sebagai berikut:

4.5.1. *Service quality terhadap customer trust*

Hipotesis pertama, *service quality* signifikan mempengaruhi *customer trust*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Omoregie *et al.*, (2019), dan sejalan dengan penelitian Boonlertvanich (2019). Perbedaannya Omoregie *et al.* (2019) penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada industri perbankan ritel Ghana, sedangkan penelitian Boonlertvanich, (2019) penelitian ini berfokus pada menyelidiki peran moderasi bank utama dan status kekayaan pada kualitas layanan perbankan di Thailand.

Hasil penelitian ini juga menemukan Omoregie *et al.* (2019) yang menyatakan kepuasan nasabah terhadap bank retail dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah terhadap suatu bank. Citra perusahaan yang kuat perlu dikembangkan oleh bank dan meningkatkan *service quality* sehingga akan membangun *trust* di benak pelanggan. Temuan di atas menunjukkan adanya hubungan *service quality* yang baik akan meningkatkan *customer trust*.

4.5.2. *Service quality terhadap word of mouth*

Hipotesis kedua, *service quality* terhadap *word of mouth* tidak signifikan. Penelitian terdahulu dari Mahadin & Akroush, (2019) mengatakan konsumen bersedia menyampaikan pesan

wom dikarenakan nilai yang mereka rasakan, tidak sejalan dengan penelitian saat ini. Penelitian dari Lestari (2013) yang mengatakan konsumen yang menyebarkan *word of mouth* atas kepuasan layanan yang diberikan oleh pihak timezone. Juga tidak sejalan dengan penelitian saat ini.

Tidak sejalannya penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini diduga karna kurangnya pelayanan dari teller yang menyebabkan kurangnya pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut kemulut akan dilakukan konsumen Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan dari suatu perusahaan Lestari (2013). Tidak signifikannya *service quality* terhadap *word of mouth* diduga karna konsumen tidak merasakan dampak secara langsung dari kualitas pelayanan yang diberikan (Ferry 2020).

4.5.3. Customer trust terhadap customer loyalty

Hipotesis ketiga, temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian saat ini konsisten dengan penelitian Barakat Ali (2022) dan sejalan dengan penelitian Omoregie *et al* (2019). Perbedaannya Ali (2022) meneliti peran reputasi merek perusahaan untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan, sedangkan pada penelitian Omoregie *et al*. (2019) penelitian ini berfokus pada konsumen industri perbankan di Ghana.

Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi Barakat Ali, (2022) bahwa kepercayaan dari pelanggan mempengaruhi loyalitas. Ketika tingkat kepercayaan dari nasabah meningkat maka akan hubungan yang semakin baik antara bank dan nasabahnya, sehingga loyalitas dari nasabah akan meningkat Omoregie *et al* (2019). Temuan di atas menunjukkan adanya hubungan ketika nasabah sudah percaya terhadap suatu bank, maka terjadi hubungan yang semakin erat antara bank dan nasabahnya, ini akan meningkatkan loyalitas dari nasabah dengan sendirinya.

4.5.4. Customer trust terhadap word of mouth

Hipotesis keempat, *customer loyalty* signifikan mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Barakat Ali (2022) dan sejalan dengan penelitian Jalilvand *et,al* (2012). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rizanata (2014). Perbedaannya Barakat Ali (2022) meneliti reputasi merek dari suatu perusahaan dan kemungkinan konsekuensinya, sedangkan pada penelitian Rizanata (2014) meneliti tentang niat beli dan retensi pelanggan.

Hasil pada temuan ini menemukan Barakat Ali, (2022) bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut. Pelanggan yang sudah percaya terhadap suatu perusahaan akan menimbulkan keinginan untuk

menyebarkannya kepada orang lain Rizanata (2014). Kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Temuan di atas menunjukkan adanya hubungan antara *customer trust* terhadap *word of mouth*.

4.5.5. Customer loyalty terhadap word of mouth

Hipotesis kelima, *customer loyalty* signifikan mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini sejalan dengan Ali *et al.* (2020) dan sejalan dengan Rahmawati & Suminar (2014). Perbedaan Ali *et al.*, (2020) penelitian ini berfokus pada faktor pemilihan makanan lokal di Pakistan, sedangkan penelitian Rahmawati & Suminar, (2014) penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi produksi pada perusahaan motor honda.

Hasil penelitian ini juga menemukan Ali *et al.*, (2020) pelanggan yang setia terhadap suatu produk akan dengan senang hati menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain. Pelanggan yang sudah loyal sangat penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal biasanya akan menjadi pemasar bagi perusahaan kepada orang terdekatnya Philip Kotler (2007). Temuan di atas menunjukkan adanya hubungan loyalitas berpengaruh terhadap pemasaran dari mulut ke mulut.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari Analisa pembahasan skripsi ini mengenai variabel *service quality*, *customer trust*, *customer loyalty* dan *word of mouth*, adapun kesimpulan dan saran yang disampaikan khususnya dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh bank BRI , sehingga dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan dari nasabah.
2. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Nasabah BRI pada penelitian ini merasa kurang dilayani secara maksimal yang membuat pemasaran *word out mouth* sulit dilakukan antar nasabah. Penyebabnya dikarenakan oleh harapan nasabah yang terlalu tinggi terhadap kualitas pelayanan Bank BRI tidak terpenuhi.
3. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Ketika nasabah sudah percaya pada suatu bank maka akan timbul loyalitas dari nasabah. Loyalitas nasabah timbul dikarenakan oleh kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan Bank BRI.

4. *Customer trust* dan *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada nasabah bank BRI di Surabaya. Ketika nasabah sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu bank akan mempengaruhi loyalitas dari nasabah, ini akan membentuk perilaku nasabah untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti. Keterbatasan yang dialami dapat menjadi hal yang perlu di pertimbangkan oleh peneliti peniliti selanjutnya, karena penelitian ini masih memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan secara online, sehingga peniliti tidak dapat untuk berinteraksi langsung dengan responden, dan ada beberapa responden yang tidak menanggapi kuisisioner yang telah dikirim.
2. Variabel *customer loyalty* memiliki nilai R-Square yang lebih rendah dari pada variabel yang lainnya, yaitu sebesar 0.45. hal ini menunjukkan bahwa model moderate.
3. Dalam proses pengisian kuesioner responden tidak menunjukkan pendapat sebenarnya, karena adanya perbedaan pemikiran, pemahaman dari beberapa responden.

5.3. Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian, maka beberapa saran diberikan dalam penelitian ini agar penelitian selanjutnya lebih akurat dan lebih baik serta bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa saran yang akan diberikan sebagai berikut:

5.3.1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menambah referensi mengenai peran *word of mouth* terkait dengan *service quality* pada Bank BRI agar meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah terhadap Bank BRI dapat terbangun. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang terkait dengan kualitas pelayanan serta memperluas pengambilan responden seperti di kota-kota besar agar lebih sempurna dan mengurangi kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan.

5.3.2. Bagi Bank BRI

Berikut merupakan beberapa saran untuk bank BRI, yaitu:

- a. Bank BRI sebaiknya membangun hubungan yang hangat antara karyawan dan nasabah. Karna dilihat dari beberapa indicator yang ada pada *service quality*, indicator terjalinnya hubungan yang hangat antara karyawan dan nasabah

- mendapatkan nilai yang paling rendah diantara indicator yang lainnya.
- b. Bank BRI kedepannya diharapkan menunjukkan sikap penuh perhatian pada nasabahnya. Dilihat dari beberapa indicator yang ada pada customer trust, indicator menunjukkan sikap penuh perhatian pada nasabah mendapatkan nilai yang paling rendah. Sebaiknya bank BRI melakukan evaluasi kepada seluruh karyawannya agar indicator tersebut dapat menyamai indicator yang lainnya.
 - c. Dari beberapa indicator yang ada pada customer loyalty , saya lebih suka menggunakan produk tambahan dan layanan di bank BRI merupakan indicator yang memiliki nilai paling rendah. Diharapkan untuk kedepannya bank BRI memberikan pemahaman yang lebih baik lagi tentang produk baru dari bank, agar nasabah merasa puas terhadap layanan dari bank BRI.
 - d. Dari beberapa indicator yang ada pada word of mouth, nasabah masih enggan untuk mempromosikan bank BRI lewat media massa, dapat dilihat dari hasil quisioner indicator wom3 memiliki nilai yang jauh di bawah indicator yang lainnya.
 - e. Bank BRI juga dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pegawainya agar nasabah selalu merasa nyaman dan setia terhadap Bank BRI sehingga kepercayaan nasabah dapat terbangun dan nasabah menjadikan Bank BRI sebagai prioritasnya. Kepercayaan nasabah Bank BRI dihasilkan melalui proses yang Panjang, jika kepercayaan sudah terbangun maka loyalitas nasabah akan mengikutinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- Aribwo, D.P & Nugroho, M. . (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1–18.
- Barakat Ali, M. A. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 30. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n7p30>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Budiandru, B., & Ulhaq, D. (2017). *Jurnal Manajemen*

- Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226.
<https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service(CAPS).
- Darmadi, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ferry, S. (2020). *Kecewa Dengan Pelayanan BRI Unit Wiyung Surabaya*. Media Konsumen.
<https://mediakonsumen.com/2020/11/23/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-bri-unit-wiyung-surabaya>
- Jalilvand, reza Mohammed, samiei neda. (2012). The effect of electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention : An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Jeong, E & Jang, S. (2011). *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Motivations*.
- Lestari, A. (2013). Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Jurnal Buletin Ekonomi*, 11(1), 1–86.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Omorieg, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Philip Kotler, K. L. K. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi Kedu). PT.Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management*. 729.
- Priansa, D. junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (Alfabeta).
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.290>
- Rangkuty, F. (2002). Measuring Customer Satisfaction teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. *PT.Gramedia Pustaka Utama*.
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan

- Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Siagian, Hotlan, dan Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 55–61.
- Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Alphabet).