

**PENGARUH CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASA
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN
MEDIASI KEPUASAN NASABAH TABUNGAN
BCA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program
Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen



Oleh :
MOCH. EKO DENARIANSYAH
NIM : 2009210260

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2015


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Moch. Eko Denariansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 25 Juni 1992
NIM : 2009210260
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Nilai Yang Dirasa terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan mediasi Kepuasan Nasabah Tabungan BCA di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 16-10-2015



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 21 Oktober 2015



(Dr. Muzaroh, S.E., M.T.)

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE
ON WORD OF MOUTH (WOM) WITH MEDIATION
CUSTOMER SATISFACTION
BCA IN SURABAYA**

Moch. Eko Denariansyah
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2009210260@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study aimed to test the significance of the influence of brand image and perceived value on customer satisfaction, both directly and indirectly as well as testing the significance of the influence of customer satisfaction on word of mouth BCA customers in Surabaya. This study is causal by using a quantitative approach. The population in this study is the BCA customers in Surabaya. Samples were taken by using judgment sampling technique and obtained a total sample of 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires, then the data were analyzed by using Partial Least Square (PLS). The results in this study show that: (1) Brand Image has a significant positive influence on Customer Satisfaction BCA in Surabaya; (2) Perceived Value has a significant positive influence on Customer Satisfaction BCA in Surabaya; (3) Customer Satisfaction has a significant positive influence on WOM of BCA customer in Surabaya; (4) Brand Image and Perceived Value has a significant positive influence on WOM with mediated by the Customer Satisfaction BCA in Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Word of Mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan. *Word of Mouth* juga diperlukan dalam dunia perbankan untuk dapat memperoleh banyak nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah. Begitu juga dengan BCA (*Bank Central Asia*) yang membutuhkan *Word of Mouth* untuk dapat terus meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan nilai/manfaat yang maksimal bagi nasabahnya. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.

Word of mouth dapat terbentuk dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya, yang salah satunya adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tujuan dari bisnis di dunia perbankan, termasuk BCA. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka *Word of Mouth* yang diberikan nasabah adalah kesan yang positif. Begitu pula sebaliknya,

semakin rendah kepuasan yang didapatkan, maka *word of mouth* yang diberikan akan berisi kesan negatif.

Dalam upaya pencapaian kepuasan nasabah tentu ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, seperti faktor nilai yang dirasa dan citra merek. Nilai yang dirasa adalah sebuah penilaian secara keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk/jasa berdasarkan pemikiran terhadap manfaat yang akan diterima nasabah dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasa. Semakin baik nilai yang dirasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap suatu produk/jasa.

Selain faktor nilai yang dirasa ada pula faktor lain yang dapat mempengaruhi pencapaian kepuasan nasabah yaitu faktor citra merek. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas

sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Seperti halnya dengan nilai yang dirasa, kepuasan nasabah juga berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin baik citra merek dari sebuah produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa dengan memberikan nilai dan citra merek yang baik bagi nasabah maka akan meningkatkan kepuasan bagi nasabah dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan tingginya kepuasan yang dirasakan nasabah, maka juga akan memberikan *word of mouth* atau kesan yang positif kepada nasabah mengenai suatu produk/jasa tersebut dan menyampaikannya kepada orang lain.

Tabel 1

BEST BANK SERVICE EXCELLENCE

Ranking	Tahun	
	2013	2014
1	Bank Mandiri	Bank Mandiri
2	BNI	BNI
3	Bank Permata	Bank Permata
4	BRI	BRI
5	Bank Danamon	Bank Danamon
6	Bank CIMB Niaga	Bank Bukopin
7	Commonwealth Bank	Commonwealth Bank
8	BII	Bank CIMB Niaga
9	Bank OCBC NISP	BII
10	BCA	Bank OCBC NISP

Sumber: *Majalah Infobank edisi Mei 2014*

Tabel 1 berisi tentang sepuluh Bank peraih *Best Bank Service Excellence* yang pengukurannya diukur dari kepuasan nasabah berdasarkan nilai yang dirasa pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh bank mulai dari kantor cabang, ATM, *mobile banking*, *internet banking*, satpam, toilet, peralatan *banking hall*, *costumer service*, teller, dan

kenyamanan ruangan. Dapat dilihat dalam tabel tersebut peringkat BCA mengalami penurunan dari tahun 2013 yang berada di posisi ke-sepuluh sedangkan pada tahun 2014 posisi BCA tidak masuk dalam daftar sepuluh Bank peraih *Best Bank Service Excellence* tersebut. Hal ini menandakan adanya penurunan nilai yang dirasa pelanggan yang berakibat menurunnya

kepuasan nasabah BCA seiring dengan peringkat BCA yang tidak mengalami

peningkatan dari tahun 2013 ke 2014 dalam *Best Bank Service Excellence*.

Tabel 2
TOP BANKING BRANDS

Ranking	Nama Bank	Valuasi Merek	
		2013	2014
1	Bank Mandiri	US\$ 1,25 miliar	US\$ 1,66 miliar
2	BRI	US\$ 940 juta	US\$ 893 juta
3	BCA	US\$ 860 juta	US\$ 857 juta
4	BNI	US\$ 755 juta	US\$ 780 juta
5	Bank Danamon	US\$ 508 juta	US\$ 488 juta
6	Panin Bank	US\$ 276 juta	US\$ 227 juta
7	Bank Sinar Mas Multiartha	US\$ 222 juta	US\$ 181 juta

Sumber: *bisnis.liputan6.com*

Pada tabel 2, dapat dilihat tujuh bank di Indonesia yang masuk daftar *Top 500 Banking Brands* berdasarkan studi yang dilakukan perusahaan konsultan valuasi merek di dunia, *Brand Finance Plc* dengan menggandeng majalah internasional *The Banker*. Dalam tabel tersebut BCA masih kurang unggul jika dibandingkan dengan Bank Mandiri maupun Bank BRI dalam perolehan valuasi merek. Selain itu, BCA sendiri juga mengalami penurunan valuasi merek dari tahun 2013 ke 2014. Dua hal tersebut menunjukkan adanya penurunan citra merek yang berpengaruh pada menurunnya kepuasan nasabah BCA. Tujuan penelitian ini adalah menguji signifikansi pengaruh Citra Merek dan Nilai yang Dirasa terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek adalah totalitas persepsi responden tentang suatu merek atau

bagaimana konsumen melihat merek tersebut, sehingga tidak terjadi persepsi tentang citra merek yang berbeda-beda. Citra merek diartikan sebagai persepsi emosional konsumen pada merek yang melekat dibenak mereka. Citra merek yang terdiri dari kepercayaan fungsional atau simbol dari suatu merek. Asosiasi citra merek adalah cerminan dari suatu kategori produk secara spesifik, yang oleh karena itu pengukurannya harus dilakukan berdasarkan karakteristik-karakteristik unik dari merek secara spesifik pada kategori produk (Hossain:2007).

Kotler dan Keller berpendapat, bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403). Sedangkan menurut Surachman (2008:114), citra merek bisa berubah dan saat dibutuhkannya perubahan dari citra merek tersebut maka diperlukan peranan yang baru.

Nilai yang Dirasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:136), nilai yang dirasa adalah perbedaan antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari semua penawaran terhadap alternatif lainnya. Nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan pada perbedaan yang didapatkan oleh pelanggan dan respon apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sering kali manajer mengadakan analisis mengenai nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing-pesaingnya (Kotler & Keller, 2009:137).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena ketika seorang pelanggan puas, maka akan semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan keluhan/komplain (Timm Marknesis, 2009:8). Menurut Fandi Tjiptono, (2008:43) kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin "*satis*" yang artinya cukup baik, memadai dan kata "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Sehingga kata kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Word of Mouth (WOM)

Menurut Lloyd, *et al* (2011: 178), *word of mouth* merupakan komunikasi informal yang dilakukan secara langsung kepada konsumen mengenai kepemilikan perusahaan, penggunaan layanan atau karakteristik jasa secara lebih spesifik dan juga mengenai layanan penjualan. Dimensi dari *word of mouth* (WOM) menurut Jerry R. Wilson, (2010:112) antara lain adalah mempercayai kehandalan suatu produk/jasa tertentu, menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, mengajak dan membujuk konsumen lain

menggunakan produk/jasa tertentu dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa tertentu.

Word of mouth juga bisa diartikan sebagai sesuatu hal yang dibicarakan oleh banyak orang. Pembicaraan tersebut terjadi dikarenakan adanya kontroversi yang membedakan dengan hal-hal biasa dan normal yang dilihat oleh orang lain (Sumarmi, 2008). Menurut Lam, *et al* (2009:56) *word of mouth* adalah bentuk komunikasi dari satu orang ke orang lain, yaitu sebagai penerima pesan dan penyampai pesan, dimana penerima pesan tidak bersifat komersial, mengenai merek suatu produk/jasa.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merek digunakan untuk membangun citra yang mendasar dari perusahaan. Citra merek mengacu pada sebuah nama merek dan berbagai jenis asosiasi pelanggan yang didapat dari produk/perusahaan. Kotler dan Keller, (2007:332) menyatakan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek.

Menurut Martensen dalam jurnal Ali Turkyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013:936), citra merek merupakan komponen penting dari model kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan hasil dari inovatif, kehandalan, dan profesional yang memiliki kontribusi terhadap pelanggan/masyarakat, serta menambahkan prestise kepada pelanggan yang menggunakan produk/jasa tersebut. Dengan begitu, maka diharapkan bahwa citra merek memiliki efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut

maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
 Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Kepuasan Nasabah

Gounaris, *et al.*, (2007), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi kognitif dan efektif terhadap insiden jasa atau layanan jangka panjang. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai/manfaat dari produk atau jasa di benak para pelanggan (Jin dalam Mukhtar Ahmed, *et al.*, (2011:1220)). Fadlun (2008:3), mengemukakan bahwa “jika nilai harapan sama dengan nilai yang dirasa terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan puas, namun jika nilai yang dirasa melebihi nilai yang diharapkan terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan sangat puas, dan jika nilai yang dirasa kurang dari nilai yang diharapkan maka pelanggan tidak puas”. Menurut Fornell dan Chan dalam jurnal Ali Turkiilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013:936), mengemukakan bahwa nilai yang dirasa adalah persepsi perbandingan antara kualitas/manfaat produk yang dirasakan pelanggan terhadap pengorbanan yang dilakukan dengan membayar uang sejumlah tertentu, apabila sesuai dengan yang diharapkan pelangga maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

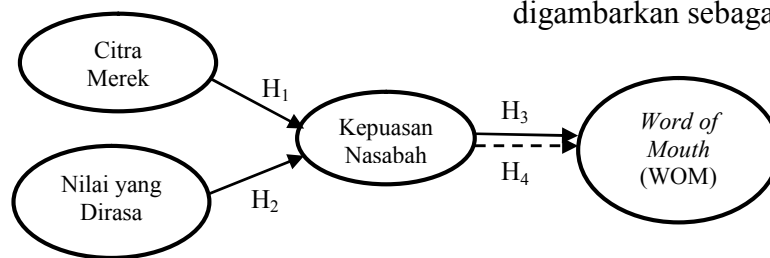
Hipotesis 2 : Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Word of Mouth (WOM)

Pelanggan selalu membandingkan harapan/persepsi mereka dengan nilai apa yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sebuah diskonfirmasi positif dan kepuasan pelanggan akan ada jika nilai yang mereka rasakan melebihi harapan konsumen. Kepuasan inilah yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan masa depan yang positif (Oliver dalam jurnal Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013:713)). Perilaku/niat untuk membeli kembali, kata-kata dari mulut ke mulut (WOM), dan perilaku kesediaan pelanggan untuk membayar merupakan komponen dari pengukuran multidimensi niat perilaku pelanggan dan niat perilaku merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan, apakah produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan memberikan kepuasan atau tidak (Zeithaml dalam jurnal Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013:713)). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth (WOM) nasabah BCA di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan BCA di Surabaya. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan BCA di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut : (a) Nasabah telah bertransaksi/berinteraksi dengan konter BCA minimal tiga kali dalam jangka waktu tiga bulan terakhir, (b) Nasabah usia minimal 19 tahun.

Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik pengambilan sampling *Non Probability Sampling*, dalam hal ini *Judgment Sampling*, adalah bentuk sampling yang didalam elemen populasinya dipilih berdasarkan kriteria peneliti (Maholtra, 2009:373).

Menurut Green dalam jurnal VanVoorhis *et al.*, (2007:45), penentuan jumlah sampel menggunakan formula: $N=50+8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

$$\begin{aligned} N &= 50+8m \\ N &= 50 + 8(2) \\ N &= 66 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan formula tersebut, dapat dijelaskan bahwa sampel dari penelitian ini minimal menggunakan 66 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 responden dalam rangka menghindari *sample error*. Tepatnya penelitian yang akan disebar kepada responden dan diolah sebanyak 100 responden.

Data Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel orang-orang atau penduduk dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen

penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis mengenai hubungan yang terjadi antara variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi. Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang merupakan persepsi responden tentang pengaruh citra merek dan nilai yang dirasa terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan nasabah tabungan BCA di Surabaya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dimana kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Desain penelitian ini termasuk penelitian *Cross Sectional*, adalah studi yang dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan peneliti (Noor, 2011:111).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yang terdiri dari variabel citra merek dan nilai yang dirasa, variabel dependen yaitu variabel *word of mouth* (WOM), serta variabel mediasi yaitu variabel kepuasan nasabah.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek adalah pendapat responden/nasabah BCA mengenai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap nama BCA.

Pengukuran dapat dilakukan dengan memberikan beberapa indikator yang meliputi :

1. BCA sangat profesional.
2. BCA dapat diandalkan.

3. BCA menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.
4. BCA terus maju dan inovatif.
5. Citra merek BCA menambah prestise bagi nasabahnya.
6. BCA memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat.

Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasa merupakan pendapat responden/nasabah BCA mengenai produk tabungan BCA yang diperoleh oleh nasabah dan apa yang nasabah berikan.

Pengukuran dapat dilakukan dengan memberikan beberapa indikator seperti :

1. Biaya administrasi bulanan/ biaya transaksi yang dikenakan BCA sesuai dengan nilai/manfaat yang diberikan pada nasabah.
2. Kinerja BCA sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah.
3. Fitur-fitur yang diberikan BCA sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah tanggapan nasabah tentang komunikasi antar interpersonal atau antar nasabah mengenai produk tabungan BCA.

Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

1. Nasabah merekomendasikan produk tabungan BCA kepada orang lain.
2. Nasabah memberikan kesan positif mengenai produk tabungan BCA kepada orang lain.
3. Nasabah mengajak orang lain untuk menggunakan produk tabungan BCA.

Keputusan Membuka Rekening

Kepuasan nasabah merupakan persepsi nasabah BCA akan harapan atas kinerja BCA yang telah terpenuhi.

Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

1. Secara keseluruhan kepuasan dirasakan oleh nasabah BCA.
2. Layanan yang diberikan BCA telah sesuai dengan harapan nasabahnya.
3. Nasabah merasa puas menggunakan produk BCA dibanding produk bank lainnya.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data. Kita dapat menjelaskan deskripsi atau menjelaskan variabel dan elemen-elemen pengukuran dengan melihat rata-rata (mean) dan modus yang digunakan (Imam Ghozali, 2011:19). Mean dalam penelitian ini digunakan untuk mencari nilai rata-rata untuk penghasilan responden. Sedangkan modus dalam penelitian ini digunakan untuk mencari nilai/penghasilan responden yang paling banyak muncul untuk mengolah profil nasabah. Analisis ini dilakukan oleh peneliti di lapangan, yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti yaitu yang akan menjadi sampel pada populasi penelitian. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan distribusi masing-masing variabel yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menguji permasalahan yang ada dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan bantuan *software Smart PLS (Partial Least Square)* untuk memperoleh hasil yang lebih terarah. Imam Ghozali (2011:27), menjelaskan analisis *Partial Least Squares* sebagai

teknik statistik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *multiple eksogen* dan *endogen* variabel dengan banyak indikator.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61,0%), sedangkan sisanya hanya 39 orang (39,0%) yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usianya, mayoritas responden pada penelitian ini berusia 19 s/d 30 tahun sebanyak 67 orang (67,0%). Sedangkan minoritas responden pada penelitian ini berusia 51 s/d 60 tahun hanya berjumlah 4 orang (4,0%).

Berdasarkan Pekerjaan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah sebanyak 51 orang (51,0%). Sedangkan minoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan Lainnya dengan jumlah hanya 6 orang (6,0%).

Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki masa kerja selama > 12 bulan dengan jumlah 51 Orang (51,0%), Sedangkan minoritas responden pada penelitian ini memiliki masa kerja selama 6 s/d 12 bulan dengan jumlah hanya 16 orang (16,0%).

Berdasarkan Transaksi nasabah selama 3 Bulan Terakhir, mayoritas responden pada penelitian ini bertransaksi sekitar 3 s/d 5 Kali selama 3 Bulan Terakhir dengan jumlah 67 orang (67,0%). Sedangkan yang transaksi > 5 Kali selama 3 Bulan Terakhir berjumlah hanya 22 orang (22,0%).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data kemudian disajikan dengan baik. Yang dimana analisis

deskriptif ini hanya menerangkan atau menggambarkan pengklasifikasian data, penyajian data baik dengan tabel maupun dengan grafik yang merupakan hasil pengolahan data hasil jawaban responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 16.

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional, variabel dalam penelitian ini meliputi Citra Merek, Nilai yang Dirasa, Kepuasan Nasabah dan *Word of Mouth* nasabah tabungan BCA di Surabaya. Untuk interpretasi variabel penelitian, peneliti menggunakan rentang skala menurut (Maholtra, 2009:298), dimana :

- Dikatakan Sangat tidak setuju jika $1 \leq x \leq 1,8$
- Dikatakan Tidak setuju jika $1,8 < x \leq 2,6$
- Dikatakan Ragu-ragu jika $2,6 < x \leq 3,4$
- Dikatakan Setuju jika $3,4 < x \leq 4,2$
- Dikatakan Sangat setuju jika $x > 4,2$

Skala *mean* diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pertanyaan - pertanyaan yang ada pada kuisisioner.

Citra Merek

Hasil dari pernyataan responden terhadap variabel Citra Merek menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan item pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner yang dibagikan. Nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada item pernyataan CM 2 yaitu "BCA dapat diandalkan" sebesar 4,13, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan masuk dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$. Sedangkan item pernyataan CM 3 yaitu "BCA menjalin hubungan yang baik dengan nasabah" memiliki nilai rata-rata indikator terendah sebesar 3,90 dan 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 Merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata – rata sebesar 4,04 yang masuk pada interval $3,4 < x \leq 4,2$.

Nilai yang Dirasa

Hasil dari pernyataan responden terhadap variabel Nilai yang Dirasa menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan item pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada item pernyataan ND 3 yaitu “fitur-fitur yang diberikan BCA sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah” sebesar 3,85, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan masuk dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$. Sedangkan item pernyataan ND 2 yaitu “kinerja BCA sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah” memiliki nilai rata-rata indikator terendah sebesar 3,67 dan 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 Nilai yang Dirasa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata – rata sebesar 3,78 yang masuk pada interval $3,4 < x \leq 4,2$.

Kepuasan Nasabah

Hasil dari pernyataan responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan item pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada item pernyataan KN 1 yaitu “secara keseluruhan kepuasan dirasakan oleh nasabah BCA” sebesar 4,06, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan masuk dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$. Sedangkan item pernyataan KN 2 yaitu “layanan yang diberikan BCA telah sesuai harapan nasabahnya” memiliki nilai rata-

rata indikator terendah sebesar 3,82 dan 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 Kepuasan Nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata – rata sebesar 3,92 yang masuk pada interval $3,4 < x \leq 4,2$.

Word of Mouth (WOM)

Hasil dari pernyataan responden terhadap variabel *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan item pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada item pernyataan WOM 2 yaitu “nasabah bersedia memberikan kesan positif mengenai produk tabungan BCA kepada orang lain” sebesar 4,01, yang artinya responden memberikan penilaian setuju dan masuk dalam interval $3,4 < x \leq 4,2$. Sedangkan item pernyataan WOM 1 yaitu “nasabah bersedia merekomendasikan produk tabungan BCA kepada orang lain” dan WOM 3 “nasabah bersedia mengajak orang lain untuk menggunakan produk tabungan BCA” memiliki nilai rata-rata indikator terendah sebesar 3,96 dan 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 *Word of Mouth* (WOM). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata – rata sebesar 3,97 yang masuk pada interval $3,4 < x \leq 4,2$.

Evaluasi Outer Model

1. Convergent Validity

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil *convergent validity* untuk nilai *original sample estimate* keenam indikator variabel Citra Merek (X1), ketiga indikator variabel Nilai yang

Dirasa (X2), ketiga indikator variabel Kepuasan Nasabah (Z), dan ketiga indikator variabel WOM (Y) adalah diatas 0,5. Hal ini menunjukkan keseluruhan *score* item indikatornya atau *loading factor*-nya memenuhi persyaratan, atau

dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel Citra Merek (X1), Nilai yang Dirasa (X2), kepuasan nasabah (Z) dan WOM (Y). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstruksya seperti terlihat pada tabel 3.

Tabel 3
RESULTS FOR OUTER LOADINGS

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Citra Merek (X1)				
CM1	0.747	0.722	0.114	6.545
CM2	0.725	0.763	0.123	5.902
CM3	0.773	0.745	0.088	8.774
CM4	0.771	0.736	0.100	7.690
CM5	0.653	0.679	0.132	4.929
CM6	0.702	0.654	0.127	5.524
Nilai Yang Dirasa (X2)				
ND1	0.767	0.753	0.126	6.096
ND2	0.882	0.862	0.060	14.727
ND3	0.703	0.699	0.153	4.594
Kepuasan Nasabah (Z)				
KN1	0.811	0.821	0.072	11.279
KN2	0.865	0.846	0.071	12.188
KN3	0.651	0.652	0.141	4.624
WOM (Y)				
WOM1	0.743	0.726	0.128	5.795
WOM2	0.805	0.792	0.110	7.307
WOM3	0.860	0.856	0.050	17.299

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4
AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE) DAN SQUARE ROOT AVE

	Average variance extracted (AVE)	Square Root Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.533	0.730
Nilai Yang Dirasa (X2)	0.623	0.789
Kepuasan Nasabah (Z)	0.610	0.781
WOM (Y)	0.647	0.804

Pada Tabel 4 didapatkan nilai AVE untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,533, Nilai Yang Dirasa (X2) sebesar 0,623, variabel Kepuasan Nasabah (Z)

sebesar 0,610 dan WOM (Y) sebesar 0,647. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing

konstruk telah valid dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

3. Composite Reliability

Tabel 5
COMPOSITE RELIABILITY

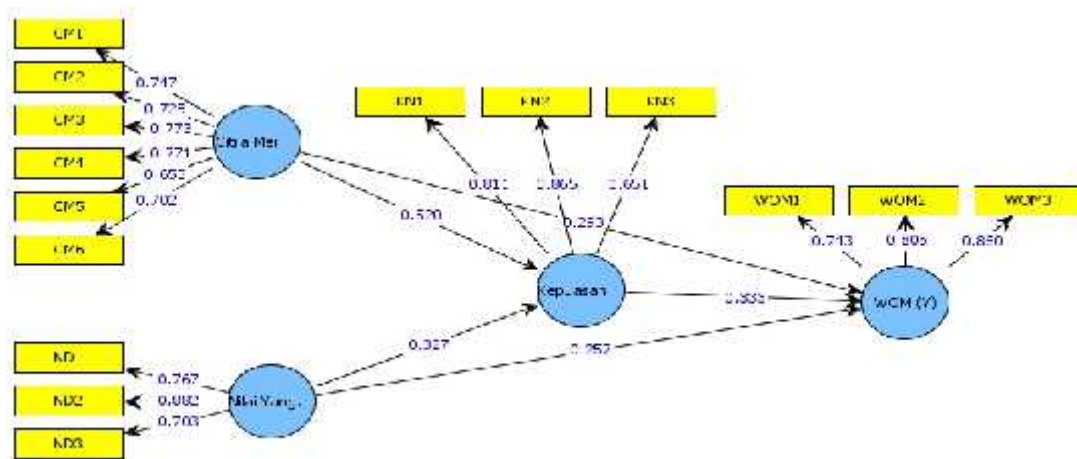
Konstruk	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,872
Nilai Yang Dirasa (X2)	0,831
Kepuasan Nasabah (Z)	0,822
WOM (Y)	0,846

Berdasarkan Tabel 5 bisa dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* baik untuk konstruk citra merek, nilai yang dirasa, kepuasan nasabah, dan WOM semuanya diatas 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki

reliabilitas yang baik. Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 5.

Evaluasi Inner Model

1. Uji *Inner Model* atau Uji model *Structural*



Gambar 2
Kerangka Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* pada gambar 2 menunjukkan bahwa Citra Merek dan Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif pada Kepuasan Nasabah, Sedangkan Citra Merek dan Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif pada WOM nasabah yang ditunjukkan di pengujian hipotesis. Berdasarkan koefisien-koefisien parameter jalur yang diperoleh pada Gambar 4.1 dapat disusun persamaan *Inner Model* PLS yaitu:

$$\text{WOM (Y)} = 0,333 \text{ Citra Merek} + 0,293 \text{ Kepuasan Nasabah} + e \dots \quad (1)$$

$$\text{WOM (Y)} = 0,257 \text{ Nilai Yang dirasa} + 0,333 \text{ Kepuasan Nasabah} + e \dots \quad (2)$$

$$\text{Kepuasan Nasabah (Z)} = 0,520 \text{ Citra Merek} + e \dots \quad (3)$$

$$\text{Kepuasan Nasabah (Z)} = 0,327 \text{ Nilai Yang Dirasa} + e \dots \quad (4)$$

Persamaan *inner model* untuk memprediksi nilai WOM (Y). Variabel

WOM dipengaruhi secara positif variabel Citra Merek, Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Nasabah. Ini berarti kenaikan-kenaikan yang terjadi pada variabel-variabel *exogen* tersebut akan mendorong terjadinya kenaikan WOM. Sebaliknya

terjadinya penurunan pada variabel Citra Merek, Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Nasabah akan dapat menekan dan menurunkan WOM.

Tabel 6
NILAI R-SQUARE PERSAMAAN VARIABEL

Konstruk	R-Square	Keterangan
Citra Merek (X1)		
Nilai Yang Dirasa (X2)		
Kepuasan Nasabah (Z)	0,536	Moderat
WOM (Y)	0,561	Moderat

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk variabel laten Citra Merek (X1) dan Nilai Yang Dirasa (X2) yang mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah (Z) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,536 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”, Sedangkan variabel laten Citra Merek (X1), Nilai Yang Dirasa (X2) dan Kepuasan Nasabah (X3) yang mempengaruhi variabel WOM (Y) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar

0.561 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1^2)(1 - R2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.536)(1 - 0.561)] \\
 &= 1 - [0.204] \\
 &= 0.796
 \end{aligned}$$

Hasil Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) > 0, menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, (Ghozali, 2009).

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 7
UJI HIPOTESIS

Path	original sample estimate	T-Statistic	Keterangan
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.520	5.313	Signifikan
Nilai Yang Dirasa (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.327	2.871	Signifikan
Citra Merek (X1) -> WOM (Y)	0.293	2.263	Signifikan
Nilai Yang Dirasa (X2) -> WOM (Y)	0.257	2.128	Signifikan
Kepuasan Nasabah (Z) -> WOM (Y)	0.333	2.335	Signifikan

Berdasarkan tabel 7 hasil uji menunjukkan bahwa :

Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah karena nilai T-statistik sebesar 5,313 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

Nilai yang Dirasa memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah karena nilai T-statistik sebesar 2,871 yang berarti lebih besar dari 1,96,

sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima.

Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap WOM karena nilai T-statistik sebesar 2,263 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima.

Nilai yang Dirasa memiliki pengaruh positif terhadap WOM karena nilai T-statistik sebesar 2,128 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima.

Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif terhadap WOM karena nilai T-statistik sebesar 2,335 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H5 dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 5,313 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik Citra Merek yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi Kepuasan Nasabah. Berdasarkan indikator pernyataan dalam kuesioner bahwa BCA dapat diandalkan dan dikenal sangat profesional, BCA memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat, BCA menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya, merek BCA dikenal masyarakat semakin maju dan inovatif, dan citra merek BCA memberikan prestise bagi nasabahnya dan hal ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Citra Merek secara positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Martensen dalam jurnal Ali Turkyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2015:936), citra merek merupakan komponen penting dari model kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan hasil dari inovatif, kehandalan, dan profesional yang memiliki kontribusi terhadap pelanggan/masyarakat, serta menambahkan prestise kepada pelanggan yang menggunakan produk/jasa tersebut. Dengan begitu, maka diharapkan bahwa citra merek memiliki efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Serta hasil studi ini diperkuat

dengan Kotler dan Keller, (2007:332) menyatakan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek.

Pengaruh Nilai yang Dirasa Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,871 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Nasabah adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik Nilai yang Dirasa yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi Kepuasan Nasabah. Berdasarkan indikator pernyataan dalam kuesioner bahwa biaya administrasi/transaksi yang dikenakan BCA sesuai dengan nilai/manfaat yang didapat nasabah, kinerja BCA sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah, dan fitur-fitur yang diberikan BCA sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah dan hal ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh Nilai yang Dirasa secara positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Gounaris, *et al.*, (2007), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi kognitif dan efektif terhadap insiden jasa atau layanan jangka panjang. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai/manfaat dari produk atau jasa di benak para pelanggan (Jin dalam Mukhtar Ahmed, *et al.*, (2011:1220)). Fadlun (2008:3),

mengemukakan bahwa “jika nilai harapan sama dengan nilai yang dirasa terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan puas, namun jika nilai yang dirasa melebihi nilai yang diharapkan terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan sangat puas, dan jika nilai yang dirasa kurang dari nilai yang diharapkan maka pelanggan tidak puas”. Menurut Fornell dan Chan dalam jurnal Ali Turkyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2015:936), mengemukakan bahwa nilai yang dirasa adalah persepsi perbandingan antara kualitas/manfaat produk yang dirasakan pelanggan terhadap pengorbanan yang dilakukan dengan membayar uang sejumlah tertentu, apabila sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM), hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,335 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap *Word of Mouth* adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik Kepuasan nasabah yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi *Word of Mouth* (WOM). Berdasarkan indikator pernyataan dalam kuesioner bahwa secara keseluruhan nasabah BCA mendapatkan kepuasan, layanan yang diberikan BCA telah sesuai dengan harapan nasabahnya, dan nasabah merasa puas menggunakan produk tabungan BCA dibanding produk tabungan bank lainnya dan hal ini berpengaruh positif terhadap *word of mouth* nasabah. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif signifikan Kepuasan Nasabah terhadap *Word of Mouth*”, dinyatakan diterima.

Pelanggan selalu membandingkan harapan/persepsi mereka dengan nilai apa

yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sebuah diskonfirmasi positif dan kepuasan pelanggan akan ada jika nilai yang mereka rasakan melebihi harapan konsumen. Kepuasan inilah yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan masa depan yang positif (Oliver dalam jurnal Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013:713)). Perilaku/niat untuk membeli kembali, kata-kata dari mulut ke mulut (WOM), dan perilaku kesediaan pelanggan untuk membayar merupakan komponen dari pengukuran multidimensi niat perilaku pelanggan dan niat perilaku merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan, apakah produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan memberikan kepuasan atau tidak (Zeithaml dalam jurnal Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013:713)).

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T-statistik Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 5,313 yang berarti lebih besar dari 1,96.
2. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T-statistik Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 2,871 yang berarti lebih besar dari 1,96.
3. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) nasabah BCA di Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T-

statistik Kepuasan Nasabah terhadap WOM sebesar 2,335 yang berarti lebih besar dari 1,96.

4. Citra Merek dan Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T-statistik Citra Merek terhadap WOM sebesar 2,263 dan nilai T-statistik Nilai yang Dirasa terhadap WOM sebesar 2,128 yang berarti keduanya memiliki nilai T-statistik lebih besar dari 1,96.

Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

1. Lokasi pengumpulan data yang hanya dilakukan di ATM yang berada di mall membuat peneliti cukup kesulitan untuk memilih responden nasabah tabungan BCA yang sesuai dengan kriteria untuk diteliti.
2. Proses pengumpulan data yang dilakukan di lebih dari dua lokasi, sehingga peneliti meminta bantuan rekan untuk menyebarkan kuesioner.

Saran

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

1. Bagi BCA di Surabaya

Dari hasil analisis data saran yang diberikan oleh peneliti adalah BCA diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat dibandingkan sebelumnya, hal ini dapat dilakukan dengan cara manajemen disarankan menambah jumlah teller ataupun *costumer service* di beberapa kantor cabang sehingga dapat meningkatkan mutu kinerja Bank BCA di Surabaya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik, maka peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM). Selain variabel bebas Citra Merek dan Nilai yang Dirasa serta variabel mediasi Kepuasan Nasabah. Seperti misalnya menggunakan variabel bebas Kualitas yang Dirasa.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah instrumen penelitian bisa dengan menambah jumlah indikator item pertanyaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadlun. 2008. *Pengaruh Nilai Persepsi Pelanggan Terhadap Kepuasan*. Blogs UG Community.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi Ofset.
- Gounaris, Spiros P., Tzempelikos, Nektarios A., and Chatzipanagiotou, Kalliopi. 2007. "The Relationship of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, and Behavioral Intentions". *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 6 (1). The Haworth Press, Inc.
- Hossain M. E. 2007. "An Evaluation of Brand Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consume Non-durable Product". *Journal Administration and Management Review*. Volume 19, No. 2, August Page 48-67.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Ver 19*. Semarang : BP. UNDIP.
- Iramani 2011. *Modul Statistika 2. Buku Untuk Kalangan Internal*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.

- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Khraim, Hamza Salim, Al-Jabaly, Sameer M., dan Khraim, Aymen S. 2014. "The Effect of Perceived Value and Costumer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan". *Universal Journal of Management*. Vol. 2 (5). Pp 186-196.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. Edisi 10. Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lam, Desmond, Lee, Alvin, and Mizerski, Richard. 2009. "The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication". *Journal of International Marketing*. Pp 55-70.
- Latan, Hengky, dan Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lloyd, Alison E. dan Sheriff, T.K. Luk. 2011. "Interaction Behaviors Leading to Comfort in The Service Encounter". *Journal of Service Marketing*. Pp 176-182.
- Naresh K. Maholtra. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Saptaningsih Sumarmi. 2008. "Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen". Artikel Universitas PGRI Yogyakarta.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang : Bayumedia Publishing.
- Sudharto P. Hadi. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Timm Markensis. 2009. *Costumer Satisfaction and Beyond*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Turkyilmaz, Ali, Oztekin, Asil, Zail, Selim, and Demirel, Omer Fahrettin. 2013. "Universal Structure Modeling Approach to Customer Satisfaction Index". *Journal Industrial Management & Data Systems*.
- Uma Sekaran. 2007. *Research Methods for Bussines. Metodologi Penelitian*. Jakarta : Salemba.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson dan Besty I. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

Yu, Jieun, Zo, Hangjung, Choi, Mun Kee, and Andrew P. Ciganek. 2013. "User acceptance of location-based social networking service: an extended perspective of perceived value". *Journal Online Information Review*.

2014. *7 Bank RI Masuk Daftar Top 500 Banking Brands 2014*. (<http://bisnis.liputan6.com>), diunggah pada 18 Februari 2014 jam 21.05).