
EFEK MEDIASI KEPERCAYAAN DALAM POLA HUBUNGAN ANTARA

KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN,

***WORD OF MOUTH*, DAN MINAT NASABAH**

(Studi Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali)

Siti Almaidah

STIE Atma Bhakti Surakarta

Email: almaidah.elmuhammad@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the mediating effect of trust in the pattern of relationships between service quality, corporate image, word of mouth, and customer interest. The research design used was a survey design. The number of samples involved was 80 customers of DPLK Setia Bank in Central Java, Branch Office Simo Boyolali. The sampling technique uses purposive sampling with a limitation has been a customer for 1 to 5 years. Methods of data analysis using testing of research instruments, classical assumption tests, and hypothesis testing using path analysis. The results of this study there is a direct relationship between service quality, company image, word of mouth, and trust in customer interest, and there is an indirect relationship between service quality, company image, and word of mouth to customer interest through trust. Based on the results of this study, it is better for the Central Java Bank's Branch Office Simo Boyolali to be able to provide the best service, strengthen the company's positive image, and implementing effective marketing strategies through word of mouth. So that it increases trust and can attract customer interest.

Keywords: *service quality, corporate image, word of mouth, customer interest*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perbankan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap jasa layanan perbankan. Di sisi lain pertumbuhan ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada industri perbankan. Sehingga untuk menjaring nasabah, perusahaan perbankan banyak melakukan langkah strategis. Misalnya dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Nasabah akan memilih institusi dan produk

yang memberikan nilai positif baginya. Keputusan nasabah untuk memilih institusi dan produk dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap institusi dan produk itu sendiri. Pada masa sekarang kebutuhan terhadap jasa perbankan berkaitan erat dengan aktivitas perekonomian masyarakat, sehingga nasabah memiliki berbagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memilih institusi dan produk perbankan. Maka merupakan hal yang penting bagi perusahaan perbankan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya.

Persaingan yang ketat pada industri perbankan menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada nasabahnya. Kualitas pelayanan akan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga dimungkinkan adanya pemahaman yang baik oleh perusahaan terhadap kebutuhan nasabahnya. Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan dibangun dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, dan selanjutnya akan terbentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh atas kelebihan pelayanan yang diterima dan dirasakannya. Sedangkan menurut Storey dan Easingwood (1998) menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu memahami secara baik tingkat pelayanan yang diberikan dari sudut pandang konsumen.

Bank Jawa Tengah atau yang biasanya disebut Bank Jateng adalah perusahaan perbankan milik pemerintah Jawa Tengah. Berbagai strategi diterapkan untuk memenangkan persaingan, diantaranya adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Selain itu Bank Jateng juga menawarkan produk perbankan yang menjadi kebutuhan nasabah. Salah satu produk unggulannya adalah DPLK Setia (Dana Pensiun Lembaga Keuangan Sejahtera Tiada Akhir). Ditawarkannya produk ini dilatarbelakangi oleh bahwa seorang karyawan akan sampai pada suatu waktu yaitu pensiun, maka untuk mempersiapkan hari tua dibutuhkan Program Pensiun Iuran Pasti. DPLK Setia menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP) bagi

karyawan Pemberi Kerja (Peserta Kelompok) dan perorangan (Peserta Individu), dari berbagai kalangan profesi baik formal maupun informal.

Bank Jateng sebagai lembaga keuangan memiliki reputasi yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan diraihnya beberapa penghargaan dalam kurun lima tahun terakhir, diantaranya sebagai *best good corporate governance* yang diberikan Perbanas *Institute & Majalah Ekonomi*. Selain itu juga mendapatkan penghargaan *Ist annual report award*, yang diberikan oleh Kementerian Keuangan (Sukirno, 2016) Prestasi ini menunjukkan dapat memperkokoh citra perusahaan di mata konsumen. Citra perusahaan harus dikelola dengan baik oleh perusahaan karena merupakan faktor penting dalam menjaring nasabah bagi perusahaan.

Perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang positif yaitu dengan membantu konsumen untuk mengetahui keistimewaan produk yang ditawarkan, dan melakukan berbagai langkah strategis untuk menampilkan kinerja terbaik dari perusahaan sehingga citra positif muncul dari sudut pandang konsumen. Berikutnya adalah menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai secara pribadi.

Menurut Jefkins (2003), citra perusahaan merupakan persepsi konsumen yang terbentuk karena adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan terhadap perusahaan dan layanan. Sedangkan Lau dan Lee (1999), menjelaskan bahwa konsumen akan merasa lebih aman menggunakan produk suatu perusahaan dengan mendasarkan persepsinya pada referensi orang lain yang telah terlebih dahulu memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan bersangkutan. Perusahaan harus mengelola citranya, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai identitas perusahaan sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan.

Dewasa ini di tengah persaingan yang ketat, perusahaan perbankan harus membentuk suatu strategi promosi yang baik dan mengantisipasi segala isu yang timbul. Memahami karakteristik nasabahnya adalah tindakan yang penting. Nasabah membutuhkan informasi yang benar dan format yang tepat. Dari sisi nasabah arus *Word of Mouth (WoM)* dari orang-orang yang mereka percaya adalah penting. *WOM*

communication merupakan salah satu kekuatan bagi bisnis dalam mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2009) *WoM communication* merupakan suatu bentuk komunikasi secara verbal antara individu mengenai pengalaman yang berhubungan dengan perusahaan atau penggunaan produknya. *WoM communication* dapat bersifat positif berhubungan dengan niat untuk merekomendasikan (Fornell dan Wernerfelt, 1987; Berry *et al*, 1994; Dawkins dan Reichheld, 1990, dalam Molinari *et.al*, 2008).

Upaya perusahaan perbankan untuk menjaring nasabah lebih banyak harus didahului dengan membangun kepercayaan nasabah. Faktor kepercayaan merupakan salah faktor yang memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan adalah dasar untuk menjalin hubungan dengan nasabah. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan mencerminkan kredibilitas perusahaan yang akan mempengaruhi orientasi jangka panjang yang dimiliki konsumen (Ganesan dalam Aydin dan Ozer, 2005). Jadi konsumen percaya bahwa sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan akan memberikan hasil yang positif baginya. Kepercayaan merupakan aset penting dalam membina dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen ataupun antar organisasi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk DPLK Setia Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali. Adapun faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* dengan dimediasi melalui kepercayaan.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Nasabah merupakan unsur yang penting untuk kelangsungan perusahaan perbankan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menarik nasabah sebanyak-

banyaknya sehingga dana yang dihimpun dari nasabah dapat didistribusikan kembali kepada masyarakat dan memberikan jasa-jasa lainnya. Peningkatan intensitas persaingan pada industri perbankan menuntut perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terbaik.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Zeithaml, *et al.* (1996), menyatakan kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan pelayanan secara utuh.

Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan (Aydin dan Ozer, 2005). Menurut Garbarino dan Johnson (1999), menyatakan kepercayaan terhadap produk dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Sebuah perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang membentuk kepercayaan agar dapat menciptakan, mengelola, memelihara, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Zineldin, *et al.* dalam Aydin dan Ozer, 2005). Adapun yang dimaksud dengan kepercayaan adalah merupakan suatu proses menghitung antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh (Doney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer, 2005). Penelitian oleh Wang dan Shieh (2006) menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Nurhadi dan Azis (2018), menghasilkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen jasa ekspedisi paket PT. Pos Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan

Menurut Mac Innis dan Price (dalam Aydin dan Ozer, 2005) citra perusahaan adalah sebuah proses. Sedangkan Keller (1993) dalam Aydin dan Ozer (2005), menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam suatu rangkaian yang terdapat dalam memori konsumen. Kasali (2003) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik adalah sangat penting karena akan mendukung kelangsungan suatu perusahaan dan orang-orang terlibat didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan memberi manfaat pada orang lain. Citra perusahaan yang kuat akan berdampak pada kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fayumi dan Tjahjaningsih (2015), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan klien PT. Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, *et al.* (2016), menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H2 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan

Word of Mouth (WoM) adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh dua atau lebih individu dalam suatu kelompok dimana informasi yang disampaikan bersifat non komersial. Berbagai pengaruh dari seseorang menunjukkan kekuatan lebih karena banyak orang cenderung percaya dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh orang-orang yang terdekat. WoM terbukti memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen, dan WoM diyakini dapat mengubah bentuk komunikasi pemasaran di masa depan (Sirma, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) menghasilkan WoM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen PT. Prudential Life Assurance Bandung. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haekal, dkk (2016), terdapat *electronic word of mouth (e-WoM)* terbukti memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah

Tidichumremporn *et al.* (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting karena dapat meningkatkan keunggulan dalam memperoleh nasabah. Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian konsumen tentang kehandalan dan keunggulan pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1998). Konsumen akan membandingkan antara yang mereka berikan dengan yang diperolehnya (Bloemer, *et al.*,1998). Sedangkan menurut Kotler (2012), menyatakan salah satu cara untuk membedakan dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten. Sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan seperti yang diharapkan konsumen atau melampaui target harapan konsumen. Zeithaml (1998), mengemukakan terdapat konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan. Konsekuensi perilaku tersebut adalah perilaku pembelian yang dipandang sebagai indikator konsumen untuk tetap atau meninggalkan perusahaan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat nasabah, sebagaimana yang dijelaskan pada penelitian Haris dan Irham (2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Begitu juga penelitian yang dilakukan Sumantri (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Nasabah

Selain memberikan kualitas pelayanan terbaik, citra perusahaan juga merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian, jika ingin menarik nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang setia. Citra merupakan elemen penting bagi

perusahaan untuk menarik nasabah. Citra perusahaan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran baik positif maupun negatif. Menurut Gronroos (dalam Sutisna, 2001), menyatakan bahwa citra perusahaan adalah penting karena: (1) citra positif akan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mencapai tujuan secara efektif, (2) sebagai filter yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, (3) merupakan fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, (4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap lingkungan internal perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Budaya dan Lestari (2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian Arizani, dkk (2015) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini (2018) menghasilkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Nasabah

Word of Mouth (WoM) merupakan bauran komunikasi dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. WoM memberikan keuntungan yaitu dapat mempertahankan eksistensi pelanggan lama dan menarik pelanggan baru melalui informasi yang disampaikan oleh pelanggan lama mengenai, produk, layanan dan perusahaan. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa WoM merupakan komunikasi yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/ jasa atau merk kepada pelanggan lain. Perusahaan melalui nasabah yang setia dapat menyebarkan informasi mengenai produk, layanan, dan perusahaan dengan melalui *word of mouth* (WoM).

Penelitian oleh Fenanda dan Solekah (2018) menunjukkan bahwa WoM berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Penelitian lain

yang dilakukan oleh Putri (2013), menemukan bahwa WoM berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Destini (2018) menemukan WoM efektif untuk menarik minat nasabah dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Kantor BRI Syariah Cabang Mataram Lombok. Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pendapat diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

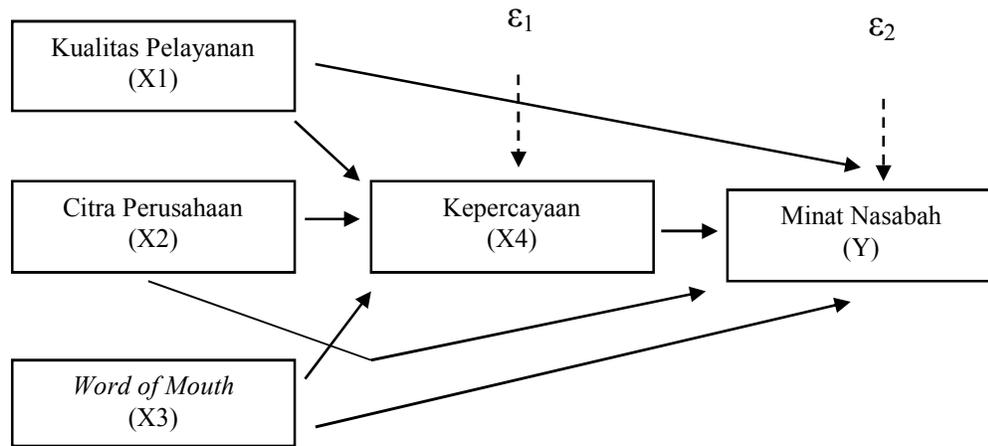
Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Anderson dan Narus (dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan kepercayaan akan tercipta ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Kepercayaan dapat menciptakan hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi kepercayaan merupakan kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian yang dilakukan Setyawan dan Japariato (2014) menghasilkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap minat menabung. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2015) ditemukan pengaruh yang signifikan kepercayaan pada minat menabung nasabah. Sehingga berdasarkan argumen-argumen tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka maka peneliti mengembangkan model pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* terhadap minat nasabah melalui kepercayaan (studi pada nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali), seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian
 Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2019)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei, dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik berbagai aspek populasi terkait dengan permasalahan yang akan diuji dan dianalisis (Sugiyono, 2008).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian adalah nasabah DPLK Setia Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali. Sedangkan sampelnya berjumlah 80 nasabah dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan kriteria dalam pengambilan sampel adalah nasabah DPLK Setia Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali selama 1–5 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang berisi variabel-variabel yang akan diteliti. Selanjutnya responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dan pengukurannya mencakup antara lain:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, 2000). Indikator pengukurannya yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Parasuraman dalam Tjiptono, 2000).

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi seseorang terhadap perusahaan yang didasarkan pada pengetahuannya tentang perusahaan bersangkutan (Lawrence dalam Sutojo, 2004). Indikator pengukurannya yaitu kestabilan perusahaan, kemajuan perusahaan, kontribusi pada masyarakat, posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar dalam industri, dan inovasi (Aydin dan Ozer, 2005).

3. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan (Tjiptono, 2008). Indikator pengukurannya yaitu rekomendasi, WoM positif dan ajakan untuk membeli produk (Molinari *et al.*, 2008).

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah seluruh pengetahuan konsumen atas suatu objek yang dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu (Mowen dan Minor, 2008). Indikator pengukurannya yaitu *trust*, *service*, dan *process needs* (Aydin dan Ozer, 2005).

5. Minat Nasabah

Minat nasabah adalah kecenderungan dan kesukaan individu untuk memilih suatu objek untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2012), pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh

harga, pelayanan, lokasi, periklanan, dan keterampilan tenaga penjual. Indikator pengukurannya diantaranya *attention*, *interest*, *disire*, dan *conviction* (Kotler & Amstrong, 2008; Assael, 2002).

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya diuji dan dianalisis. Pegujian instrumen mencakup; uji validitas yaitu untuk mengukur valid tidaknya pernyataan dalam suatu kuesioner. Menurut Arikunto (2010), uji validitas merupakan suatu alat yang menunjukkan seberapa besar suatu instrumen memiliki ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas, yaitu uji yang mengindikasikan bahwa suatu instrumen yang digunakan tidak bias dan sejauh mana suatu instrumen handal pada waktu, tempat, dan orang yang berbeda (Sekaran, 2000). Pengukuran reliabilitas dari instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 menandakan reliabilitas buruk. Sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* berada diantara nilai 0,60-0,79 menandakan reliabilitas dapat diterima. Terakhir, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,80 menandakan reliabilitas baik (Sekaran, 2000).

Tahap selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis* (Riduwan dan Kuncoro, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah DPLK Setia Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali sebanyak 80 orang. Adapun gambaran mengenai responden dalam

penelitian ini, diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan lamanya waktu menjadi nasabah. Berikut ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	31	39
Wanita	49	61
Jumlah	80	100

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dari 80 responden, 31 responden atau 39% berjenis kelamin laki-laki dan 49 responden atau 61% berjenis kelamin wanita.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2.
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 25 tahun	2	3
26 – 35 tahun	31	39
36 – 45 tahun	33	41
46 – 55 tahun	11	14
≥ 56 tahun	3	4
Jumlah	80	100

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 tersebut diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 25 tahun ke bawah sebanyak 2 orang atau 3%, usia antara 26 sampai 35 tahun sebanyak 31 orang atau 39%, usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 33 orang atau 41% dan merupakan jumlah terbanyak dari keseluruhan responden, usia 46 sampai 55 tahun sebanyak 11 orang atau 14%, dan usia 56 tahun ke atas sebanyak 3 orang atau 4%.

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 3.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan Swasta	41	51
Pegawai Negeri Sipil	22	28
Wiraswasta	15	19
Pensiunan	2	3
Jumlah	80	100

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 80 responden, 41 orang atau 51% adalah karyawan swasta dan merupakan jumlah terbanyak dari keseluruhan responden, 22 orang atau 28% adalah pegawai negeri sipil, 15 orang atau 19% adalah wiraswasta, dan 2 orang atau 3% adalah pensiunan.

4. Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Menjadi Nasabah

Tabel 4.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 – 5 tahun	44	55
6 – 10 tahun	24	30
11 – 15 tahun	8	10
> 15 tahun	4	5
Jumlah	80	100

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 80 responden, 44 orang atau 55% telah menjadi nasabah DPLK Setia selama 1 sampai 5 tahun dan merupakan jumlah terbanyak dari keseluruhan responden, 24 orang atau 30% telah menjadi nasabah DPLK Setia selama 6 sampai 10 tahun, 8 orang atau 10% telah menjadi nasabah DPLK Setia selama 11 sampai 15 tahun, dan 4 orang atau 5% telah menjadi nasabah DPLK Setia selama lebih 15 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas ditujukan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner. Kriteria dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel,

begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,220), jadi semua pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Sedangkan pada uji reliabilitas menghasilkan semua variabel reliabel, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,919	reliabilitas baik
Citra Perusahaan (X2)	0,891	reliabilitas baik
Word of Mouth (X3)	0,898	reliabilitas baik
Kepercayaan (X4)	0,805	reliabilitas baik
Minat Nasabah (Y)	0,812	reliabilitas baik

Sumber: Data primer diolah (2019)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji ini ditujukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, datanya berdistribusi normal. Kriteria dinyatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas $>$ 0,05 dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* seperti yang ditunjukkan pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar $0,487 >$ $0,05$, maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,67338409
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,086
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,836
Asymp. Sig. (2-tailed)		,487
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah (2019)

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$, artinya model regresi dapat dikatakan tidak terdapat problem multikolinieritas. Hasilnya ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,809	1,237
Citra Perusahaan (X2)	0,824	1,214
Word of Mouth (X3)	0,808	1,238
Kepercayaan (X4)	0,824	1,213

Sumber: Data primer diolah (2019)

3. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dideteksi dengan melakukan uji *Glejser*, dan dari pengujian tersebut dihasilkan bahwa pada model regresi, nilai probabilitas semua variabel independen lebih besar dari taraf signifikansi ($p > 0,05$). Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,336	1,546		1,511	,135
1 Kualitas Pelayanan	-,006	,050	-,014	-,113	,910
Citra Perusahaan	,094	,056	,205	1,684	,096
WoM	-,072	,048	-,187	-1,518	,133
Kepercayaan	-,074	,055	-,165	-1,349	,181

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah (2019)

4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau secara ruang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*. Kriteria pengujiannya, dinyatakan tidak terjadi autokorelasi jika

nilai *Durbin-Watson* (*DW*) terletak diantara *dU* dan $(4-dU)$ atau $dU < DW < (4-dU)$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *DW* (2,219) terletak diantara *dU* dan $(4-dU)$ atau $1,743 < 2,219 < 2,257$. Hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 9.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,535	,510	1,717	2,219
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, WoM, Kepercayaan					
b. Dependent Variable: Minat Nasabah					

Sumber: Data primer diolah (2019)

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui distribusi data penelitian mengikuti garis lurus atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* > 0,05 maka hubungan antar variabel adalah linier, begitu pula sebaliknya. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah linier.

Tabel 10.
Hasil Uji Linieritas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i> (Y* X1)	65,659	10	6,566	1,393	0,202
<i>Deviation from Linearity</i> (Y* X2)	29,307	8	3,663	0,698	0,692
<i>Deviation from Linearity</i> (Y* X3)	29,558	9	3,284	0,683	0,722
<i>Deviation from Linearity</i> (Y* X4)	55,149	8	6,894	1,599	0,141

Sumber: Data primer diolah (2019)

Analisis Jalur (*PathAnalysis*)

1. Pengujian Persamaan 1 (Sub-Struktur 1)

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditunjukkan oleh tabel 11 dapat disusun persamaan yang menunjukkan hubungan sub-struktur 1 berikut ini.

$$\text{Kepercayaan} = 0,357 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,358 \text{ Citra Perusahaan} + 0,310 \text{ WoM} + 0,720e_1$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa koefisien kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan WOM memiliki nilai yang positif, artinya:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepercayaan nasabah.
- b. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, artinya jika perusahaan memiliki pencitraan yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah.
- c. WoM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, artinya semakin meningkat WOM maka akan semakin meningkat pula kepercayaan nasabah.

2. Pengujian Persamaan 2 (Sub-Struktur 2)

Persamaan 2 (sub-struktur 2) menggambarkan hubungan sub-struktur kualitas pelayanan, citra perusahaan, WoM, dan kepercayaan terhadap minat nasabah. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 12. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disusun persamaan sebagai berikut.

$$\text{Minat Nasabah} = 0,294 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,269 \text{ Citra Perusahaan} + 0,287 \text{ WoM} + 0,314 \text{ Kepercayaan} + 0,682e_2$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa koefisien kualitas pelayanan, citra perusahaan, WoM, dan kepercayaan memiliki nilai yang positif, artinya:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan menarik minat nasabah.
- b. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, artinya jika perusahaan memiliki citra yang bagus maka akan menjadi pertimbangan bagi nasabah.
- c. WoM berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, artinya semakin meningkat WoM maka akan meningkatkan minat nasabah.
- d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, artinya semakin besar kepercayaan maka akan meningkatkan minat nasabah.

Tabel 11.
Hasil Pengujian Persamaan 1

Hubungan Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan	0,357	3,900	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan	0,358	4,292	0,000	Signifikan
WoM terhadap Kepercayaan	0,310	3,359	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 12.
Hasil Pengujian Persamaan 2

Hubungan Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah	0,294	3,363	0,001	Signifikan
Citra Perusahaan terhadap Minat Nasabah	0,269	3,098	0,003	Signifikan
WoM terhadap Minat Nasabah	0,287	3,278	0,002	Signifikan
Kepercayaan terhadap Minat Nasabah	0,314	3,618	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2019)

3. Uji F (Kelayakan Model)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ketepatan model dari variabel bebas yang telah ditentukan dan diketahuinya ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga pengujian secara individual dapat dilanjutkan. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F.

Tabel 13.
Hasil Uji F Persamaan 1 dan 2

Hubungan Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), WoM (X3) terhadap Kepercayaan (X4)	23,559	2,725	0,000
Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), WoM (X3), Kepercayaan (X4) terhadap Minat Nasabah (Y)	21,594	2,494	0,000

Sumber: Data primer diolah (2019)

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel bebas. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan WoM menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 46,1%, sisanya 53,9% dijelaskan variabel lain di luar model. Sedangkan kontribusi variabel

kualitas pelayanan, citra perusahaan, WoM, kepercayaan menjelaskan variabel minat nasabah sebesar 51%, sisanya 49% dijelaskan variabel lain di luar model. Sementara itu nilai *variance* variabel kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan WoM adalah sebesar 0,720. Sedangkan nilai *variance* variabel minat nasabah yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, WoM, dan kepercayaan adalah sebesar 0,682. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 14.

Tabel 14.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hubungan Variabel	R Square	Adjusted R Square	Koefisien Residu
Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), WoM (X3) terhadap Kepercayaan (X4)	0,482	0,461	0,720
Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), WoM (X3), Kepercayaan (X4) terhadap Minat Nasabah (Y)	0,535	0,510	0,682

Sumber: Data primer diolah (2019)

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dirumuskan dilakukan dengan pengujian secara individual yaitu dengan uji t pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hipotesis diterima bila nilai sig > 0,05 dan hipotesis ditolak bila nilai sig < 0,05. Hasilnya menunjukkan variabel kualitas pelayanan nilai t hitungunya 3,900 dengan nilai sig 0,000 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Variabel citra perusahaan nilai t hitungunya 4,292 dengan nilai sig 0,000 artinya variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Variabel WoM nilai t hitungunya 3,359 dengan nilai sig 0,001 artinya variabel WoM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1, 2, dan 3 terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Aydin dan Ozer, 2005), Fayumi dan Tjahjaningsih (2015), dan Putra (2018).

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah untuk hubungan antara variabel pada persamaan kedua. Variabel kualitas pelayanan nilai t hitungunya 3,363 dengan nilai sig 0,001 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

minat nasabah. Variabel citra perusahaan nilai t hitungnya 3,098 dengan nilai sig 0,003 artinya variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Variabel WoM nilai t hitungnya 3,278 dengan nilai sig 0,002 artinya variabel WoM berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Variabel kepercayaan nilai t hitungnya 3,618 dengan nilai sig 0,001 artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4, 5, 6, dan 7 terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumantri (2014), Prihandini (2018), Destini (2018), dan Ariyanti (2015).

6. Nilai Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Tidak Langsung

Hasil perhitungan nilai koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada tabel 15. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan, citra perusahaan, WoM, kepercayaan terhadap minat nasabah lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung, hal ini mengindikasikan bahwa minat nasabah dapat tercipta karena faktor-faktor tersebut.

Tabel 15.

Nilai Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X ₁ terhadap X ₄	0,357	0,357	-	0,357
X ₂ terhadap X ₄	0,358	0,358	-	0,358
X ₃ terhadap X ₄	0,310	0,310	-	0,310
X ₁ terhadap Y	0,294	0,294	$0,357 \times 0,314 = 0,112$	0,406
X ₂ terhadap Y	0,269	0,269	$0,358 \times 0,314 = 0,112$	0,381
X ₃ terhadap Y	0,287	0,287	$0,310 \times 0,314 = 0,097$	0,384
X ₄ terhadap Y	0,314	0,314	-	0,314
e ₁	0,720	0,720	-	0,720
e ₂	0,682	0,682	-	0,682

Sumber: data primer diolah (2019)

7. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel mediasi (Ghozali, 2012). Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh standar error pada koefisien *indirect effect* pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dimediasi kepercayaan sebesar 0,040 dan nilai t statistik pengaruh mediasi sebesar

2,779. Standar error pada koefisien *indirect effect* pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dimediasi kepercayaan sebesar 0,042 dan nilai t statistik pengaruh mediasi sebesar 2,697. Standar error pada koefisien *indirect effect* pengaruh WoM terhadap minat nasabah dimediasi kepercayaan sebesar 0,037 dan nilai t statistik pengaruh mediasi sebesar 2,643. Sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan WoM berpengaruh tidak langsung terhadap minat nasabah dengan dimediasi kepercayaan.

SIMPULAN

Simpulan

Dengan melihat hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, WoM, dan kepercayaan terhadap minat nasabah, serta terdapat hubungan tidak langsung antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan WoM terhadap minat nasabah melalui kepercayaan. Sehingga hubungan mediasi terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, Trisna D. 2018. Efektivitas *Word of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Syariah. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/18745>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2019.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Ariyanti, Widhi D. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/774>. Diakses pada tanggal 11 Pebruari 2019.
- Ariszani, M., Suharyono, dan Srikandi K. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi pada Penjual *Online*

yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki dan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 3, No 1, Maret 2015, Hal. 1-6.

Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition. Shouth-Western College Publishing: Ohio.

Aydin, S., & Ozer, G. 2005. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*. Vol 39, (7/8), 910-925.

Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. 1998. On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost. *International Journal of Industry Management*. Vol 107, No 5, pp 238-246.

Budaya, I dan Lestari, Fitri A. 2016. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng VIII Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat. *Jurnal Benefita*. 1(1), Februari 2016, Hal 1-6.

Fayumi, Ah. dan Tjahjaningsih, E. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U) ke 1*. 18 Agustus 2015.

Fenanda, Zakiah I. dan Solekah, Nihayatu A. 2018. Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi. *Iqtishoduna*. Vol 14, No 2, Hal 103-122.

Garbarino, E. & Johnson, M.S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. Vol 63, No 2, pp 70-87.

Ghozali, I., 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Haekal, Muhammad E., Suharyono, dan Yuliyanto, E. 2016. Pengaruh *Electronnic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk *Fashion Followers* Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 40, No 2, November 2016, Hal 162-168.

Haris, H. dan Irham T. Nur Said. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). *Jurnal Muqtasid*. Vol 3, No 1, Juli 2012, Hal 1-24.

Jefkins, F. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Terjemahan Daniel Yadin. Erlangga: Jakarta.

Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti: Jakarta.

Keller, Kevin L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 57 (January). 1-22.

Kotler, P. & G., Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. . Erlangga: Jakarta.

Kotler, P. & Keven L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Alih Bahasa Bob Sabran, Indeksia: . Jakarta.

Lau, G.T. & S.H., Lee. 1999. Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol 4, pp 341 – 370.

Molinari K.L,Russell Abratt, & Paul Dion. 2008. Satisfaction, Quality, Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context. *Journal of Services Marketing*. Vol 22, No 5, pp 363–373.

Morgan, Robert M., & Shelgy D., Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58, (July), pp 20-38.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen. Jilid Satu Edisi Kelima*. Alih Bahasa: Lina Salim. Erlangga: Jakarta.

Nguyen, N., Leclerc, A., and LeBlanc, G. 2013. The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*. Vol 6, 96-109.

Nurhadi & Azis, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*. Vol 14, No 1, April 2018.

Pramana, I Gede Yogi dan Rastini, Ni Made. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No 1, Hal 706-733.

Prihandini, Kharisma H. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri

Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya.

Putra, Ganda N. 2018. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Di PT. Prudential Life Assurande Bandung*. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/445>. Diakses pada tanggal 11 Pebruari 2019.

Putri, Yuniar A. 2013. Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol XII, No 3, Desember 2013, Hal 283 – 300.

Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos A. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Alfabeta: Bandung.

Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (3rd edition)*. John Widley & Sons, Inc: Canada.

Setyawan, Yohana N. dan E. Japariato. 2014. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2, No 1, Hal 1-8.

Sırma, E. 2009. Word of Mouth Marketing from A Global Perspective. *Journal of Marketing and Advertising*. 1(1), pp 1-69.

Storey, Chris & Christopher, J. Easingwood. 1998. The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Succes. *Jurnal of Product Innovation Management*. Vol 15, pp 335-351.

Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.

Sukirno. 2016. *Annual Report Awards: Ini 33 Perusahaan Terbaik di Indonesia* <https://market.bisnis.com/read/20160928/192/587519/annual-report-awards-ini-33-perusahaan-terbaik-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2019.

Sumantri, Bagja. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*. Vol 10, No 2, Oktober 2014. Hal. 141-147.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Sutojo, S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka: Jakarta.

Tidtichumrernporn, T., Jansasak, S., Mujtaba, B.G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N. dan Bhavvanantechasuon, N. 2010. Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3). pp 31-52.

Tjiptono, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi 1. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. edisi 2. Andi Offset: Yogyakarta.

Wang, I-Ming dan Shieh. Chich-Jen. 2006. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library. *Journal of Information and Optimization Sciences*. 27(1). pp 193-209.

Zeithaml, Valarie A, Leonard, L Berry, & A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol 60. pp. 31-46.

Zeithaml, Valarie A. 1998. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol 52. pp 2-22.