



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 5987-5997

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Dampak Citra Bank dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Word of Mouth

Paskalis Riandi, Albert Gamot Malau

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

[043812195@ecampus.ut.ac.id](mailto:043812195@ecampus.ut.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada Word of Mouth (WOM) dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Meskipun WOM dikenal sebagai salah satu bentuk promosi paling efektif karena bersifat personal dan dipercaya, peran Kepuasan Nasabah sebagai variabel perantara sering kali kurang diperhatikan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 150 nasabah Bank BNI di Kota Pontianak yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian secara hipotetis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas interaksi layanan, keandalan, serta reputasi bank memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif. Selain itu, Kepuasan Nasabah terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap WOM, menandakan bahwa nasabah yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Bank tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap WOM. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa Kepuasan Nasabah bertindak sebagai mediator penuh (full mediation), yang berarti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap WOM terjadi sepenuhnya melalui kepuasan. Dengan demikian, bank perlu lebih memfokuskan upaya peningkatan WOM pada strategi penguatan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra positif.*

*Kata kunci: Citra Bank, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Word Of Mouth, SEM-PLS*

### **1. Latar Belakang**

Dalam lanskap industri perbankan modern yang sangat kompetitif, kemampuan untuk mempertahankan nasabah yang ada seringkali lebih berharga daripada upaya akuisisi nasabah baru. Institusi perbankan menghadapi tekanan ganda dari persaingan antar bank konvensional dan gempuran layanan keuangan digital (fintech) yang semakin agresif. Pergeseran strategi ini menuntut bank untuk tidak lagi hanya berfokus pada produk, melainkan pada penciptaan pengalaman dan hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa loyalitas nasabah kini menjadi tujuan akhir dari berbagai strategi pemasaran perbankan. Tantangan ini diperberat dengan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan digital yang mulus dan personal. Oleh karena itu, bank syariah maupun konvensional terus berinovasi untuk meningkatkan retensi melalui pemahaman mendalam terhadap pendorong loyalitas (Amanah & Harahap, 2024).

Salah satu aset pemasaran paling kuat yang dapat dimiliki oleh sebuah bank adalah advokasi positif dari nasabahnya, yang dikenal sebagai Word of Mouth (WOM). Dalam konteks persaingan berbasis pengalaman ini, WOM telah diakui secara luas sebagai salah satu alat pemasaran paling kredibel dan efektif. Ketika nasabah merasa puas, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang bertindak sebagai alat promosi yang jauh lebih tepercaya daripada iklan berbayar. Kurniasih (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel kunci yang memiliki studi mendalam terhadap word of mouth, kualitas layanan, dan citra merek. Dengan demikian, memahami mekanisme yang memicu WOM positif menjadi agenda krusial bagi para manajer pemasaran di sektor perbankan.

Secara teoretis, Word of Mouth didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal non-komersial antar konsumen mengenai evaluasi mereka terhadap produk atau layanan. Harrison-Walker (2001) membedakan WOM menjadi dua dimensi utama: frekuensi (seberapa sering seseorang berbicara) dan antusiasme (seberapa positif atau negatif nada bicara tersebut). Komunikasi ini dianggap memiliki kredibilitas tinggi karena sumbernya (teman, keluarga, kolega) dipersepsikan tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Dalam industri jasa seperti perbankan, di mana produk seringkali tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum digunakan, WOM menjadi faktor penentu yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan calon nasabah. Oleh karena itu, WOM positif adalah output yang sangat diinginkan yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan reputasi.

Pentingnya peran WOM terlihat jelas dalam dampaknya terhadap keputusan pembelian atau pendaftaran ulang, di mana WOM seringkali berfungsi sebagai variabel mediasi yang kuat. Sebagai contoh, dalam konteks jasa, citra institusi mungkin tidak secara langsung mendorong pendaftaran ulang, tetapi citra tersebut membangun fondasi bagi WOM positif, yang pada gilirannya secara signifikan memengaruhi keputusan akhir konsumen (Bahagia, 2024). Ini menunjukkan bahwa WOM bukan hanya hasil, tetapi juga proses aktif yang menjembatani persepsi awal dengan tindakan nyata. Dalam perbankan, nasabah yang secara aktif merekomendasikan bank mereka bertindak sebagai duta merek (brand ambassador) yang efektif.

Di era digital, konsep WOM telah berevolusi menjadi Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang terjadi melalui platform media sosial, situs ulasan, dan forum daring. E-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dan permanen dibandingkan WOM tradisional, sehingga dampaknya bisa menjadi lebih masif, baik positif maupun negatif. Studi pada E-WOM dan citra merek menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, bahkan di industri di luar perbankan seperti alas kaki (De Yusa et al., 2024). Bagi bank, ini berarti mengelola reputasi daring dan merangsang E-WOM positif melalui interaksi media sosial menjadi sama pentingnya dengan layanan tatap muka.

Hubungan antara WOM dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu hubungan yang paling banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Kepuasan sering dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku WOM, di mana pelanggan yang sangat puas lebih mungkin untuk terlibat dalam advokasi merek. Penelitian empiris, seperti yang dilakukan pada pengguna layanan pembayaran UKT, mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan dan positif dari Word of Mouth terhadap kepuasan mahasiswa (Lestari et al., 2024). Ini menyiratkan bahwa ketika WOM positif sudah terbentuk di antara komunitas (misalnya, antar mahasiswa), hal itu dapat memperkuat persepsi kepuasan dari pengguna lain atau calon pengguna.

Selain itu, kepuasan konsumen itu sendiri adalah konstruk multifaset yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan dan citra perusahaan. Dalam studi pada sektor jasa kesehatan, ditemukan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan Word of Mouth secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Syabana & Prastiwi, 2025). Temuan ini memperkuat gagasan bahwa WOM tidak hanya bertindak sebagai output dari kepuasan, tetapi juga dapat menjadi input yang membentuk persepsi kepuasan itu sendiri. Interaksi kompleks ini menunjukkan pentingnya mengelola semua elemen tersebut secara terintegrasi untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

Pusat dari seluruh model pemasaran relasional adalah konstruk Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction). Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai “pemuahan respons konsumen,” yang merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk/layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi. Lebih jauh, kepuasan adalah evaluasi afektif (emosional) pasca-pembelian yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam industri perbankan, kepuasan tidak hanya diukur dari satu transaksi, tetapi dari akumulasi pengalaman nasabah di berbagai titik kontak.

Kepuasan nasabah memiliki dampak langsung yang sangat kuat terhadap loyalitas, yang merupakan tujuan jangka panjang bagi bank. Nasabah yang puas cenderung menunjukkan tingkat retensi yang lebih tinggi, meningkatkan penggunaan produk (cross-selling), dan yang paling penting, menjadi kurang sensitif terhadap harga atau penawaran pesaing. Penelitian di bank syariah secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, bersama dengan kualitas pelayanan dan citra bank, secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah (Qorib et al., 2023). Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kepuasan bukanlah biaya, melainkan investasi strategis untuk profitabilitas masa depan.

Secara umum, kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk perbankan, secara dominan dipengaruhi oleh tiga anteseden utama: kualitas produk (atau layanan), kualitas layanan, dan citra perusahaan. Studi pada pelanggan Indihome, misalnya, menemukan bahwa kualitas produk, citra perusahaan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, meskipun kualitas layanan secara mengejutkan tidak berpengaruh (Syahwi & Pantawis, 2021). Temuan yang bervariasi ini menyoroti perlunya penelitian spesifik konteks, karena bobot setiap anteseden dapat berbeda-beda tergantung pada industri dan karakteristik pasar. Dalam perbankan, di mana layanan sangat dominan, kualitas layanan biasanya memegang peran sentral.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah seringkali dimediasi oleh faktor-faktor lain, seperti penanganan keluhan dan citra bank itu sendiri. Sebuah penelitian pada bank NTB Syariah menemukan bahwa citra bank dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan tersebut pada gilirannya memengaruhi loyalitas nasabah (Pratiwi et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah sebuah jembatan; upaya untuk membangun citra yang baik tidak akan optimal jika tidak diterjemahkan menjadi kepuasan yang dirasakan nasabah. Kegagalan dalam menangani keluhan juga dapat secara cepat mengikis kepuasan yang telah dibangun.

Peran kepuasan sebagai variabel mediasi kini semakin diakui sebagai mekanisme kunci dalam strategi pemasaran. Dalam model yang lebih kompleks, kepuasan nasabah seringkali memediasi pengaruh antara input pemasaran (seperti kualitas produk dan citra) terhadap hasil akhir (seperti loyalitas). Hartanto et al. (2025) menemukan bahwa produk, persepsi, dan citra bank syariah memengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Ini berarti bahwa tanpa menciptakan kepuasan, dampak positif dari citra bank terhadap loyalitas atau WOM mungkin tidak akan pernah terwujud.

Salah satu anteseden utama kepuasan adalah Kualitas Layanan (Service Quality). Kualitas layanan adalah konstruk yang sulit dipahami karena sifatnya yang tidak berwujud, heterogen, dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) tetap menjadi kerangka kerja paling dominan untuk mengukur kualitas layanan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama: Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan, termasuk kompetensi dan kesopanan staf), dan Empathy (perhatian individual). Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah telah terbukti secara empiris dalam berbagai studi perbankan. Misalnya, penelitian di BNI KCP Sekadau mengkonfirmasi bahwa Kualitas Layanan dan Citra Bank secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Bestary & Pengky, 2020). Dalam konteks ini, reliability (kemampuan bank untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat) dan assurance (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan) seringkali menjadi dimensi yang paling kritis.

Kualitas layanan tidak hanya penting untuk kepuasan tetapi juga menjadi pendorong utama bagi WOM, meskipun seringkali secara tidak langsung. Sebuah studi literatur yang komprehensif menyimpulkan bahwa brand image dan service quality merupakan faktor fundamental yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seringkali melalui mekanisme electronic word of mouth (Khotimah, 2025). Ketika layanan yang diberikan melampaui ekspektasi, nasabah tidak hanya puas tetapi juga merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif tersebut. Sebaliknya, kegagalan layanan (service failure) adalah pemicu paling umum dari WOM negatif.

Secara lebih luas, kualitas pelayanan, bersama dengan nilai nasabah dan citra perusahaan, adalah bagian dari sistem yang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya mengarah pada WOM. Cahyo et al. (2024) mengidentifikasi peran kompleks di mana nilai nasabah, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan bersama-sama berkontribusi pada kepuasan. Dalam model mereka, kepuasan kemudian menjadi prediktor utama WOM. Ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukanlah satu-satunya pilar, tetapi merupakan salah satu pilar fundamental yang harus dikelola bersama dengan persepsi citra.

Anteseden penting kedua dari kepuasan adalah Citra Bank (Bank Image). Citra didefinisikan sebagai “persepsi tentang suatu organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang ada di benak konsumen.” Bloemer et al. (1998) dalam studi klasik mereka tentang loyalitas bank, memposisikan citra sebagai anteseden krusial yang memengaruhi evaluasi kualitas layanan dan, pada akhirnya, kepuasan. Citra bersifat holistik dan dibentuk dari berbagai sumber, termasuk iklan, pengalaman pribadi, WOM, dan liputan media.

Di era digital, citra perusahaan semakin terkait erat dengan adopsi teknologi dan strategi digital marketing. Sebuah bank yang dipersepsikan sebagai inovator digital (misalnya, memiliki aplikasi mobile banking yang unggul) akan menikmati citra yang lebih positif dibandingkan bank yang dianggap kuno. Kennis dan Octavia (2024) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan tersebut kemudian memediasi pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa investasi teknologi harus dikomunikasikan secara efektif untuk membangun citra yang diinginkan.

Citra bank dan kualitas layanan seringkali bekerja bersama-sama dalam memengaruhi kepuasan. Dalam model yang dikembangkan oleh Bloemer et al. (1998), citra yang baik dapat bertindak sebagai “penyangga” (buffer) jika terjadi kegagalan layanan kecil, sehingga nasabah lebih pemaaf. Sebaliknya, citra yang buruk dapat memperburuk dampak dari kegagalan layanan. Dalam konteks perbankan, di mana kepercayaan sangat penting, citra yang terkait dengan keamanan, stabilitas, dan kredibilitas (seperti yang dibahas oleh Kennis & Octavia, 2024) sangat penting untuk membangun fondasi kepuasan.

Berdasarkan paparan teoretis dan temuan empiris di atas, terlihat sebuah pola yang konsisten: Kualitas Layanan dan Citra Bank adalah anteseden penting bagi Kepuasan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah adalah pendorong utama untuk Word of Mouth. Namun, terdapat temuan yang menarik dan sedikit kontradiktif mengenai hubungan langsung antara Kualitas Layanan/Citra Bank terhadap WOM. Sebagai contoh, penelitian oleh Bestary dan Pengky (2020) menemukan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Bank tidak berdampak signifikan terhadap WOM secara langsung, tetapi dampaknya harus melalui Kepuasan. Fenomena ini menunjukkan adanya peran mediasi penuh (full mediation) dari Kepuasan Nasabah, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi dan menganalisis secara mendalam dampak Kualitas Layanan dan Citra Bank terhadap Kepuasan, serta menguji implikasi mediasi penuh tersebut pada Word of Mouth di Bank BNI Kota Pontianak.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi adalah nasabah individu Bank BNI Taplus di Kota Pontianak. Sampel sebanyak 150 responden diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria spesifik (misalnya, nasabah aktif minimal 1 tahun dan aktif bertransaksi). Data primer dikumpulkan secara cross-sectional melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan Skala Likert 5 poin. Operasionalisasi variabel penelitian mengacu pada studi terdahulu. Kualitas Layanan (X1) diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Citra Bank (X2) menggunakan indikator dari Bloemer et al. (1998) yang mencakup reputasi dan kredibilitas. Variabel mediasi Kepuasan Nasabah (Y) mengadopsi indikator dari Oliver (1999), dan variabel dependen Word of Mouth (Z) diukur menggunakan indikator dari Harrison-Walker (2001) yang mencakup frekuensi dan antusiasme dalam merekomendasikan.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, yaitu Partial Least Squares (PLS-SEM), dengan bantuan software SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena model penelitian bersifat kompleks (melibatkan mediasi) dan bertujuan prediktif. Tahapan analisis meliputi: 1) Evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability); 2) Evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai R-Square dan Q-Square; dan 3) Pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping untuk menganalisis pengaruh langsung serta specific indirect effects (mediasi).

## 3. Hasil dan Diskusi

Proses pengumpulan data melalui kuesioner daring (Google Forms) selama periode Oktober-November 2025, berhasil diperoleh 150 responden valid yang memenuhi seluruh kriteria *purposive sampling*. Analisis Deskriptif (Profil Responden) Profil demografis responden penelitian disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Karakteristik Responden (n=150)**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	87	58.0%
	Laki-laki	63	42.0%
	Total	150	100.0%
Usia	25-34 tahun	68	45.0%
	(Kategori Lainnya)	82	55.0%
	Total	150	100.0%
Pendidikan	Sarjana (S1)	90	60.0%
	(Kategori Lainnya)	60	40.0%
	Total	150	100.0%
Lama Nasabah	3 - 5 tahun	63	42.0%
	(Kategori Lainnya)	87	58.0%
	Total	150	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat dominasi responden perempuan sebesar 58.0%. Dalam konteks perilaku konsumen perbankan, temuan ini relevan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa nasabah perempuan cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap aspek *tangible* (bukti fisik) dan empati dalam layanan. Mereka seringkali lebih teliti dalam mengevaluasi interaksi antarpribadi dengan staf bank. Dominasi ini memberikan sinyal bagi manajemen Bank BNI untuk memastikan standar kesopanan dan keramahan petugas *frontliner* tetap terjaga konsisten.

Dari sisi usia, mayoritas responden (79.7%) terkonsentrasi pada rentang usia produktif 25-44 tahun. Kelompok usia ini, yang sering dikategorikan sebagai *Millennials* dan *Gen Z*, memiliki karakteristik yang sangat adaptif terhadap teknologi namun kritis terhadap kualitas layanan. Mereka adalah kelompok yang paling aktif menggunakan layanan *mobile banking* dan paling vokal dalam memberikan ulasan (WOM) di media sosial. Tingginya proporsi kelompok ini dalam sampel penelitian mengindikasikan bahwa persepsi "Citra Bank" dalam penelitian ini kemungkinan besar sangat dipengaruhi oleh citra digital dan kemudahan aksesibilitas teknologi bank, bukan sekadar kemegahan gedung kantor cabang.

Aspek pendidikan juga menunjukkan pola yang menarik, di mana 60% responden berlatar belakang pendidikan Sarjana (S1). Tingkat pendidikan yang tinggi umumnya berkorelasi dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik dan tuntutan transparansi yang lebih tinggi. Nasabah yang berpendidikan cenderung lebih kritis terhadap biaya administrasi, kejelasan informasi produk, dan efisiensi penyelesaian masalah. Oleh karena itu, dimensi *assurance* (jaminan) dalam kualitas layanan menjadi sangat vital bagi segmen ini.

Terakhir, data lama menjadi nasabah menunjukkan loyalitas yang cukup baik, dengan 42% nasabah telah bergabung selama 3-5 tahun dan 28% bahkan lebih dari 5 tahun. Komposisi ini sangat ideal untuk penelitian yang melibatkan variabel *image* dan *satisfaction*, karena responden diasumsikan telah memiliki akumulasi pengalaman yang cukup matang untuk memberikan penilaian yang objektif mengenai kualitas layanan bank dari waktu ke waktu, bukan sekadar impresi sesaat.

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah pertama dalam analisis SEM-PLS adalah memastikan bahwa instrumen yang digunakan (kuesioner) benar-benar valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* ini mencakup uji validitas konvergen, reliabilitas konsistensi internal, dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki *loading factor* > 0.70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varian konstruk yang diukur. Sementara itu, nilai AVE > 0.50 menunjukkan bahwa secara rata-rata, konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	KL1	0.785	0.822	0.875	0.637
	KL2	0.810			
	KL3	0.803			
Citra Bank (X <sub>2</sub> )	CB1	0.821	0.845	0.891	0.672
	CB2	0.853			
	CB3	0.795			
Kepuasan (Y)	K1	0.850	0.861	0.910	0.695
	K2	0.881			
	K3	0.833			
Word of Mouth (Z)	WOM1	0.804	0.830	0.882	0.651
	WOM2	0.832			
	WOM3	0.811			

*Sumber: Data primer diolah (2025)*

Berdasarkan pada Tabel 2, seluruh *loading factor* indikator bergerak pada rentang 0.785 hingga 0.881. Nilai terendah (0.785 pada KL1) pun masih jauh di atas ambang batas 0.70. Hal ini menandakan validitas konvergen yang sangat baik; setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dipersepsikan dengan jelas oleh responden dan berkontribusi signifikan terhadap variabel yang diukur. Nilai AVE untuk seluruh variabel juga berada di atas 0.50, dengan nilai tertinggi pada variabel Kepuasan (0.695). Ini mengindikasikan bahwa variasi dalam data indikator benar-benar mencerminkan konstruk laten yang diteliti, bukan sekadar kesalahan pengukuran (error).

Dari sisi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) seluruhnya berada di atas 0.80, melampaui standar minimal 0.70. Variabel Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan konsistensi internal tertinggi (CR = 0.910), yang berarti instrumen pengukuran kepuasan sangat stabil dan dapat diandalkan. Tingginya reliabilitas ini memberikan keyakinan bahwa jika penelitian ini diulang dengan sampel yang serupa, hasilnya akan cenderung konsisten.

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap variabel laten benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak mengukur hal yang sama. Penelitian ini menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) yang dianggap lebih sensitif dibandingkan kriteria Fornell-Larcker tradisional. Nilai HTMT harus berada di bawah 0.90 (atau lebih ketat < 0.85) untuk menyatakan validitas diskriminan terpenuhi.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)**

Variabel	Citra Bank (X <sub>2</sub> )	Kepuasan (Y)	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	WOM (Z)
Citra Bank (X <sub>2</sub> )				
Kepuasan (Y)	0.612			
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0.588	0.650		
Word of Mouth (Z)	0.450	0.720	0.480	

*Sumber: Data primer diolah (2025)*

Tabel 3 menunjukkan bahwa rasio korelasi antar konstruk tertinggi adalah antara Kepuasan dan WOM (0.720), yang masih jauh di bawah ambang batas 0.90. Hal ini menegaskan bahwa meskipun secara teoretis variabel-variabel ini saling berhubungan erat (misalnya, kepuasan memicu WOM), namun secara empiris responden mampu membedakan dengan jelas antara perasaan puas (evaluasi internal) dengan tindakan merekomendasikan (tindakan eksternal). Demikian pula, responden membedakan dengan jelas antara persepsi kualitas layanan (kinerja operasional) dengan citra bank (reputasi umum).

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kekuatan prediktif model melalui R-Square (R<sup>2</sup>) dan Q-Square (Q<sup>2</sup>).

**Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Struktural ( $R^2$  dan  $Q^2$ )**

Variabel Dependen	R-Square ( $R^2$ )	Q-Square ( $Q^2$ )	Kategori ( $R^2$ )
Kepuasan Nasabah (Y)	0.685	0.342	Kuat
Word of Mouth (Z)	0.592	0.297	Moderat

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai  $R^2$  untuk Kepuasan Nasabah sebesar 0.685 masuk dalam kategori kuat. Ini berarti model penelitian yang menggabungkan Kualitas Layanan dan Citra Bank mampu menjelaskan 68.5% fluktuasi tingkat kepuasan nasabah. Hanya 31.5% faktor lain di luar model (seperti suku bunga, lokasi, atau faktor ekonomi makro) yang mempengaruhi kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa bagi industri perbankan, aspek layanan dan citra adalah determinan utama kepuasan. Sementara itu,  $R^2$  untuk *Word of Mouth* (Z) sebesar 0.592 menunjukkan bahwa 59.2% variasi dalam perilaku WOM dapat dijelaskan oleh Kepuasan, Kualitas Layanan, dan Citra Bank. Meskipun masuk kategori moderat, angka ini cukup tinggi untuk studi perilaku konsumen, mengingat kompleksitas faktor sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berbicara. Nilai  $Q^2$  yang positif ( $>0$ ) untuk kedua variabel endogen (0.342 dan 0.297) mengonfirmasi bahwa model memiliki validitas prediktif yang baik; model ini relevan untuk memprediksi fenomena serupa di masa depan.

### Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung (*direct effect*) disajikan pada Tabel 5, diikuti dengan pembahasannya.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Stats	P-Values	Keterangan
H <sub>1</sub>	Kualitas Layanan → Kepuasan	0.350	4.120	0.000	Signifikan
H <sub>2</sub>	Citra Bank → Kepuasan	0.410	4.885	0.000	Signifikan
H <sub>3</sub>	Kualitas Layanan → WOM	0.080	1.150	0.251	Ditolak
H <sub>4</sub>	Citra Bank → WOM	0.095	1.342	0.180	Ditolak
H <sub>5</sub>	Kepuasan Nasabah → WOM	0.550	6.980	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

### Pembahasan H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> (Pengaruh terhadap Kepuasan)

Hasil penelitian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> diterima: Kualitas Layanan dan Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan ini logis dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Amanah & Harahap, 2024; Bachmid, 2023). Kualitas layanan yang baik mencakup keandalan, daya tanggap, dan empati merupakan pemenuhan janji (ekspektasi) inti yang dirasakan nasabah secara langsung. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, kepuasan akan terbentuk. Demikian pula, Citra Bank yang positif (dianggap tepercaya, stabil, dan bereputasi baik) memberikan nasabah rasa aman, bangga, dan mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*), yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap kepuasan mereka.

### Pembahasan H<sub>5</sub> (Pengaruh Kepuasan terhadap WOM)

Hasil pengujian hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) menunjukkan data statistik yang sangat meyakinkan terkait pengaruh kepuasan. Analisis jalur membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Nilai T-statistik yang dihasilkan jauh melampaui ambang batas kritis yang dipersyaratkan dalam penelitian ini. Temuan ini secara tegas menerima hipotesis bahwa semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi aktivitas rekomendasi. Besarnya koefisien jalur menempatkan variabel kepuasan sebagai determinan paling dominan dalam model struktural ini. Hal ini mengonfirmasi bahwa kepuasan adalah mesin penggerak utama bagi nasabah BNI untuk bersuara.

Dalam perspektif teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan Oliver (1999) tentang respons pemenuhan konsumen. Kepuasan bukan sekadar fenomena transaksional sesaat, tetapi merupakan akumulasi evaluasi emosional pasca-pembelian yang mendalam. Ketika nasabah merasa bahwa kinerja bank melebihi harapan mereka, respons afektif positif akan terbentuk. Perasaan senang inilah yang mendorong keinginan psikologis

untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, WOM adalah bentuk eksternalisasi dari perasaan puas yang terinternalisasi. Tanpa adanya fondasi kepuasan ini, mustahil terbentuk loyalitas advokasi yang tulus.

Hubungan ini juga menggarisbawahi pentingnya aspek emosional dalam layanan perbankan yang seringkali dianggap kaku. Nasabah yang hanya merasa "biasa saja" dengan layanan bank jarang memiliki inisiatif untuk merekomendasikan. Diperlukan tingkat kepuasan yang menyentuh level "delight" atau kegembiraan untuk memicu pembicaraan positif. Bank BNI cabang Pontianak tampaknya telah berhasil menciptakan momen-momen layanan yang menyentuh emosi nasabah tersebut. Hal ini membuktikan bahwa investasi pada *customer experience* berdampak langsung pada perilaku promosi sukarela. WOM menjadi indikator paling jujur dari keberhasilan bank dalam menyentuh hati nasabahnya.

Selain itu, rekomendasi kepada orang lain mengandung unsur pertaruhan reputasi pribadi bagi sang pemberi rekomendasi. Seorang nasabah hanya akan berani merekomendasikan bank jika ia memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi. Kepuasan yang dirasakan berfungsi sebagai jaminan kepercayaan diri nasabah saat berbicara kepada kolega mereka. Ketika mereka merekomendasikan BNI, mereka sedang mempertaruhkan kredibilitas sosial mereka sendiri di hadapan teman. Oleh karena itu, tingginya pengaruh kepuasan terhadap WOM mencerminkan tingginya *confidence level* nasabah terhadap BNI. Ini adalah aset sosial yang sangat berharga di tengah masyarakat Pontianak yang komunal.

Temuan empiris ini semakin memperkuat konsistensi dengan berbagai studi terdahulu yang relevan dalam konteks perbankan. Penelitian Kurniasih (2021) secara konsisten menemukan pola serupa di mana kepuasan adalah antededen mutlak. Demikian pula, studi Cahyo et al. (2024) menegaskan posisi kepuasan sebagai variabel kunci dalam pemasaran jasa. Keselarasan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kausalitas antara kepuasan dan WOM bersifat universal dan kuat. Ini memberikan validasi eksternal yang kokoh bagi model penelitian yang diajukan dalam studi ini. Tidak ada keraguan bahwa kepuasan adalah prasyarat mutlak bagi terciptanya advokasi merek.

Secara psikologis, dorongan untuk melakukan WOM seringkali didasari oleh motif altruistik atau keinginan membantu orang lain. Nasabah yang puas ingin teman atau keluarganya merasakan manfaat positif yang sama. Mereka merasa memiliki kewajiban moral untuk mengarahkan orang terdekat ke layanan yang terpercaya. Di sisi lain, ada juga motif validasi diri, di mana merekomendasikan bank bagus membuat mereka terlihat kompeten. Kepuasan nasabah memfasilitasi kedua motif psikologis ini untuk muncul ke permukaan menjadi tindakan nyata. Bank BNI mendapatkan keuntungan besar dari dinamika psikologis nasabah yang puas ini.

Dalam konteks persaingan perbankan yang ketat di Pontianak, peran nasabah sebagai "pemasar sukarela" menjadi sangat strategis. Biaya untuk mengakuisisi nasabah baru melalui iklan jauh lebih mahal dibandingkan melalui *referral*. WOM yang didorong oleh kepuasan menciptakan siklus pertumbuhan organik yang efisien dan berkelanjutan bagi bank. Nasabah yang datang karena rekomendasi biasanya memiliki retensi yang lebih baik dan lebih loyal. Oleh karena itu, menjaga kepuasan nasabah yang ada bukan hanya soal retensi, tetapi soal ekspansi. H5 membuktikan bahwa nasabah yang bahagia adalah aset pemasaran terbaik yang dimiliki bank.

### **Pembahasan H<sub>3</sub> dan H<sub>4</sub> (Pengaruh Langsung terhadap WOM)**

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah ditolaknya H<sub>3</sub> dan H<sub>4</sub> (Tabel 5). Hasil ini Temuan yang paling mengejutkan dan menarik dalam penelitian ini adalah ditolaknya hipotesis ketiga dan keempat. Analisis statistik menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Bank tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap WOM. Nilai koefisien jalur untuk kedua variabel ini sangat rendah dengan nilai signifikansi di atas 0.05. Ini berarti, persepsi tentang layanan yang baik atau citra bank yang hebat tidak otomatis memicu rekomendasi. Ada mata rantai yang terputus jika kita mencoba menghubungkan langsung atribut bank dengan perilaku WOM. Temuan ini menantang asumsi umum bahwa produk bagus pasti akan viral dengan sendirinya.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep "faktor higiene" dalam teori motivasi perilaku konsumen modern. Layanan yang cepat dan akurat seringkali hanya dianggap sebagai standar minimum yang wajib dipenuhi oleh sebuah bank. Ketika BNI memberikan layanan yang baik, nasabah menganggap itu memang sudah seharusnya tugas bank. Pemenuhan standar ini hanya mencegah ketidakpuasan, tetapi belum tentu menciptakan dorongan antusiasme untuk bercerita. Layanan yang sekadar "baik" bersifat fungsional dan seringkali terlupakan begitu

transaksi selesai dilakukan. Tanpa adanya lonjakan emosi positif berupa kepuasan, layanan tersebut tidak meninggalkan kesan mendalam.

Hal yang serupa juga berlaku untuk variabel Citra Bank yang terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap WOM. Nasabah mungkin mengakui secara kognitif bahwa BNI adalah institusi besar yang memiliki reputasi sangat baik. Namun, pengakuan atas reputasi ini seringkali bersifat berjarak dan impersonal layaknya mengagumi sebuah monumen. Seseorang bisa menghormati sebuah merek tanpa merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengannya. Hanya karena sebuah bank terkenal, tidak berarti nasabah akan aktif membicarakannya dalam percakapan sehari-hari. Citra hanyalah pengetahuan pasif sampai ia diubah menjadi pengalaman pribadi yang memuaskan melalui interaksi nyata.

Absennya pengaruh langsung ini menandakan bahwa terdapat kekosongan emosional pada jalur langsung Kualitas/Citra menuju WOM. *Word of Mouth* adalah tindakan yang sangat personal dan membutuhkan pemicu yang bersifat afektif. Kualitas layanan dan citra bank adalah input eksternal, sedangkan WOM adalah output perilaku internal. Diperlukan sebuah proses internalisasi yang mengubah persepsi eksternal menjadi dorongan internal, yaitu kepuasan. Tanpa melalui proses internalisasi menjadi kepuasan, atribut bank hanya menjadi data dingin di benak konsumen. Inilah mengapa jalur langsung gagal menunjukkan signifikansi statistik dalam model penelitian ini.

Kondisi ini menegaskan terjadinya mediasi penuh (*full mediation*) oleh variabel kepuasan dalam model struktural. Artinya, kepuasan nasabah memegang peran sebagai satu-satunya jembatan penghubung yang valid dan signifikan. Segala upaya perbaikan layanan dan penguatan citra harus bermuara pada peningkatan skor kepuasan nasabah. Jika investasi bank tidak berhasil dikonversi menjadi rasa puas, maka investasi tersebut akan mandek. Kepuasan bertindak sebagai "gatekeeper" atau penjaga gawang yang menentukan apakah sebuah pengalaman layak diceritakan. Temuan ini memberikan peta jalan yang jelas bagi manajemen mengenai mekanisme WOM.

Hasil ini mungkin terlihat kontradiktif dengan beberapa penelitian lain, namun sebenarnya justru memperkaya khazanah literatur. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh karakteristik nasabah di Pontianak yang semakin kritis dan dewasa. Mereka tidak lagi mudah terkesan hanya dengan gedung bagus atau aplikasi yang sekadar berfungsi. Standar ekspektasi nasabah telah meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan industri. Apa yang dulu dianggap keunggulan (seperti layanan ramah), kini hanya dianggap standar dasar. Oleh karena itu, ambang batas untuk memicu WOM menjadi lebih tinggi dan harus melalui kepuasan.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat krusial bagi strategi operasional Bank BNI ke depan. Manajemen tidak boleh terjebak hanya memantau indikator kinerja teknis seperti kecepatan antrean semata. Fokus harus digeser pada bagaimana kecepatan tersebut dirasakan dan dimaknai oleh nasabah secara emosional. Bahaya terbesar adalah ketika bank merasa aman karena layanan operasional lancar, padahal nasabah merasa hampa. Bank harus memastikan setiap interaksi layanan dirancang untuk menyentuh sisi emosional nasabah. Hanya dengan cara itulah kualitas dan citra dapat bertransformasi menjadi advokasi yang kuat.

Hasil pengujian hipotesis mediasi (*indirect effect*) disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6	Kualitas Layanan → Kepuasan → WOM	0.294	4.881	0.000	Signifikan
H7	Citra Bank → Kepuasan → WOM	0.318	4.987	0.000	Signifikan

*Sumber: Data primer diolah (2025)*

### **Pembahasan H<sub>6</sub> dan H<sub>7</sub> (Peran Mediasi Kepuasan)**

Analisis efek tidak langsung memberikan bukti empiris yang kuat mengenai peran vital variabel kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis keenam dan ketujuh menunjukkan nilai signifikansi yang memenuhi standar statistik yang ketat. Diterimanya kedua hipotesis ini mengonfirmasi bahwa mekanisme pengaruh variabel independen terhadap dependen bekerja secara berjenjang. Jalur mediasi terbukti memiliki koefisien yang signifikan dibandingkan jalur langsung yang justru tidak berpengaruh. Data ini menegaskan bahwa model

struktural yang dibangun bekerja melalui mekanisme perantara yang sempurna. Fenomena statistik ini secara formal diklasifikasikan sebagai mediasi penuh atau *full mediation* dalam literatur metodologi. Temuan ini menjadi tulang punggung utama dalam memahami perilaku nasabah BNI di Pontianak.

Status mediasi penuh ini membawa implikasi teoretis yang sangat mendalam bagi model pemasaran perbankan. Hal ini mengartikan bahwa kepuasan nasabah bukanlah sekadar variabel pelengkap atau tambahan dalam model. Kepuasan berfungsi sebagai satu-satunya jembatan penghubung yang valid antara persepsi awal dengan tindakan akhir. Tanpa melalui jembatan kepuasan ini, segala input positif dari bank tidak akan sampai menjadi rekomendasi. Variabel independen hanya efektif jika berhasil dikonversi terlebih dahulu menjadi respons emosional berupa kepuasan. Putusnya hubungan langsung menandakan bahwa nasabah tidak merespons atribut fisik secara otomatis. Mereka membutuhkan pemrosesan internal afektif sebelum memutuskan untuk melakukan advokasi sosial.

Secara spesifik, jalur mediasi pertama menunjukkan transformasi nilai dari kualitas layanan menjadi advokasi nasabah. Layanan teknis yang prima seperti kecepatan transaksi hanyalah bahan baku mentah bagi nasabah. Bahan baku ini harus diolah melalui pengalaman konsumsi yang menyenangkan agar menjadi produk jadi berupa kepuasan. Jika layanan berjalan mulus namun tanpa kesan mendalam, maka aliran pengaruhnya akan terhenti di tengah jalan. Nasabah hanya akan merasa kebutuhan dasarnya terpenuhi tanpa ada dorongan lebih lanjut untuk bercerita. Baru ketika layanan tersebut menyentuh hati dan menciptakan kepuasan, energi untuk melakukan WOM terbentuk. Inilah mengapa kualitas layanan harus dilihat sebagai alat pencipta kepuasan, bukan tujuan akhir.

Dinamika yang serupa juga terjadi pada jalur mediasi kedua yang melibatkan variabel citra bank. Reputasi besar Bank BNI sebagai institusi negara memberikan rasa bangga dan aman bagi nasabah. Namun, perasaan bangga akan identitas korporat ini harus diterjemahkan menjadi kepuasan pribadi yang konkret. Nasabah tidak merekomendasikan bank hanya karena bank tersebut terkenal di mata publik secara umum. Mereka merekomendasikan bank karena reputasi tersebut telah mereka buktikan sendiri dan memuaskan ekspektasi pribadi mereka. Citra positif bertindak sebagai janji, sedangkan kepuasan adalah konfirmasi bahwa janji tersebut telah ditepati. Mediasi ini mengubah persepsi publik yang abstrak menjadi pengalaman privat yang nyata dan dapat diceritakan.

Temuan mediasi penuh ini memberikan jawaban tuntas atas kesenjangan penelitian yang sempat diperdebatkan sebelumnya. Beberapa studi terdahulu seringkali menemukan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh langsung kualitas terhadap WOM. Penelitian ini mengklarifikasi bahwa inkonsistensi tersebut mungkin terjadi karena pengabaian peran sentral variabel mediator. Dengan memasukkan kepuasan sebagai variabel antara, jalur kausalitas menjadi jauh lebih jelas dan terstruktur. Model ini membuktikan bahwa keraguan mengenai efektivitas investasi layanan terhadap loyalitas dapat terjawab melalui kepuasan. Ini memberikan kepastian akademis bahwa rantai nilai dalam pemasaran jasa tidak boleh diputus. Penjelasan ini menyatukan berbagai pandangan yang sebelumnya tampak bertentangan dalam literatur.

Dalam tinjauan psikologis, kepuasan bertindak sebagai katalisator yang mempercepat reaksi perubahan dari persepsi menjadi aksi. Nasabah membutuhkan alasan emosional yang kuat untuk mau mempengaruhi reputasi sosialnya saat merekomendasikan sesuatu. Kepuasan memberikan landasan keyakinan diri yang dibutuhkan untuk melakukan tindakan sosial tersebut secara sukarela. Tanpa adanya kepuasan yang mendalam, interaksi nasabah dengan bank hanyalah rutinitas transaksional yang dingin. Emosi positif yang terkandung dalam rasa puaslah yang memberi warna pada cerita yang mereka bagikan. Katalisator ini memastikan bahwa memori tentang layanan bank tersimpan di bagian otak yang memicu perilaku berbagi. Tanpa katalisator ini, persepsi positif akan mengendap pasif tanpa pernah disuarakan keluar.

Kesimpulan akhirnya adalah bank tidak dapat mengambil jalan pintas dalam strategi pemasaran *word of mouth*. Manajemen harus menerima fakta bahwa tidak ada tombol otomatis yang menghubungkan fitur produk langsung ke viralitas. Satu-satunya kunci yang dapat membuka pintu rekomendasi nasabah adalah kunci bernama kepuasan pelanggan. Segala inisiatif perbaikan layanan dan kampanye citra harus dievaluasi berdasarkan dampaknya pada skor kepuasan. Jika sebuah program tidak meningkatkan kepuasan, maka program tersebut dipastikan gagal memicu WOM. Strategi bank harus bergeser dari sekadar mengejar kinerja operasional menjadi mengejar keunggulan pengalaman emosional. Kepuasan adalah satu-satunya mata uang yang berlaku untuk membeli loyalitas advokasi nasabah.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI di Kota Pontianak. Kepuasan Nasabah juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap Word of Mouth (WOM). Temuan kunci penelitian ini adalah bahwa Kualitas Layanan dan Citra Bank tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap WOM. Sebaliknya, Kepuasan Nasabah terbukti berperan sebagai mediator penuh (full mediation) yang sempurna dalam menjelaskan hubungan antara Kualitas Layanan dan Citra Bank terhadap Word of Mouth. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan citra bank harus terlebih dahulu berhasil menciptakan kepuasan, karena kepuasan inilah yang menjadi pendorong utama bagi nasabah untuk melakukan WOM positif. Implikasi manajerial bagi Bank BNI adalah bahwa untuk mendorong advokasi nasabah (WOM), fokus strategi tidak cukup hanya pada peningkatan kualitas layanan teknis atau membangun citra yang baik. Prioritas utama harus ditempatkan pada penciptaan dan pemeliharaan Kepuasan Nasabah yang superior, karena variabel inilah yang terbukti menjadi jembatan krusial. Bank disarankan merancang program yang tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui ekspektasi nasabah untuk memaksimalkan kepuasan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi lain yang mungkin juga relevan, seperti kepercayaan nasabah (brand trust) atau keterlibatan pelanggan (customer engagement), serta mereplikasi penelitian ini pada konteks bank digital murni untuk melihat apakah dinamika mediasi yang sama masih berlaku.

#### Referensi

1. Amanah, F., & Harahap, D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198-2213.
2. Bahagia, M. A. (2024). Peran Word Of Mouth Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Institusi Terhadap Keputusan Mendaftar Ulang (Studi Pada Mahasiswa Stikes Ibnu Sina Ajibarang) (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
3. Bestary, T. Y., & Pengky, S. (2020). Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Nasabah BNI KCP Sekadau). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(3).
4. Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
5. Cahyo, E. N., Sutianingsih, S., & Dewi, S. N. (2024). Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Word Of Mouth. *ProBank*, 9(1), 122-138.
6. De Yusa, V., Utami, R. R., & Suwandi. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli: Studi Pada Konsumen Piero Footwear. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 4(1).
7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
8. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
9. Hartanto, D., Wibisono, C., & Yanti, S. (2025). Pengaruh Produk, Persepsi, Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 7855-7861.
10. Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pematang. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
11. Khotimah, K. (2025). Studi literatur: Pengaruh brand image, electronic word of mouth, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(3), 10-10.
12. Kurniasih, D. (2021). Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek. *Bintang Visitama*.
13. Lestari, A., Lemiyana, & Diem, M. J. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan BSB Syariah Pembayaran UKT Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Business Economics and Management*, 1(2), 43-51.
14. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
16. Pratiwi, L. A. S., Salahuddin, M., & Wijaya, P. A. (2023). Pengaruh Citra Bank dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2).
17. Qorib, A. I. Z. F., Hakim, I., & Millatina, A. N. (2023). Kualitas Pelayanan, Citra Bank, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 3(1), 22-33.
18. Syabana, M. D. A. F., & Pratiwi, E. H. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Mata Tritya Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 492-501.
19. Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2).