

**PERAN CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ATRIBUT
PRODUK TABUNGAN DENGAN KESEDIAAN NASABAH
MELAKUKAN KOMUNIKASI DARI MULUT-KE-MULUT**
**Studi Empiris Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Jendral Sudirman
Yogyakarta**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :
Dicha Febriana
NPM : 05 03 15496**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2009**

SKRIPSI

**PERAN CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ATRIBUT
PRODUK TABUNGAN DENGAN KESEDIAAN NASABAH
MELAKUKAN KOMUNIKASI DARI MULUT-KE-MULUT
Studi Empiris Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Jendral Sudirman
Yogyakarta**

Disusun Oleh:

Dicha Febriana

NPM: 05 03 15496

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



(J. Sudarsono, Drs., MS)

Tanggal: 09 Desember 2009

ii

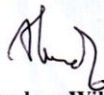
SKRIPSI
PERAN CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ATRIBUT
PRODUK TABUNGAN DENGAN KESEDIAAN NASABAH
MELAKUKAN KOMUNIKASI DARI MULUT-KE-MULUT
Studi Empiris Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Jendral Sudirman
Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Dicha Febriana
NPM : 05 03 15496

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 15 Januari 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

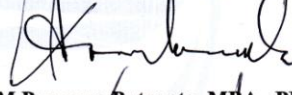
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

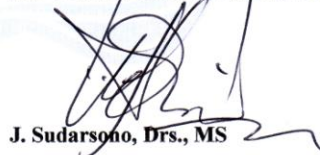


C. Handoyo Wibisono, DR., MM

Anggota Panitia Penguji



M. Parnawa Putranta, MBA., PH.D



J. Sudarsono, Drs., MS


Yogyakarta, 15 Januari 2010

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS
EKONOMI


Dr. R. Maryatmo, MA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERAN CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ATRIBUT

PRODUK TABUNGAN DENGAN KESEDIAAN NASABAH

MELAKUKAN KOMUNIKASI DARI MULUT-KE-MULUT

Studi Empiris Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Jendral Sudiman

Yogyakarta

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, secara tertulis dalam skripsi ini di dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila dalam kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 09 Desember 2009

Yang menyatakan,



Dicha Febriana

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul: **“PERAN CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ATRIBUT PRODUK TABUNGAN BANK MANDIRI YOGYAKARTA DENGAN KESEDIAAN NASABAH MELAKUKAN KOMUNIKASI DARI MULUT-KE-MULUT”**: **Studi Empiris Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Jendral Sudirman Yogyakarta**. Skripsi ini dipergunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Beragam hambatan dan kendala adalah rencana Tuhan untuk membuat penulis menjadi lebih baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmad-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak J. Sudarsono, Drs., MS, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mendampingi, membimbing, dan mengarahkan penulis serta Ibu Sudarsono yang telah memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Kedua orang tuaku, Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan, kasih sayang, perhatian, yang telah diberikan kepada penulis.
4. Adik-adikku tersayang Dea dan Dena yang selalu memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Buat Aa'Topx yang selalu menemani, memberikan nasehat, dukungan, dan tawa. Terimakasih untuk semuanya.
6. Keluarga besar Papa dan Mama yang selalu mendukung penulis. Terimakasih atas doa, bantuan, dan dukungannya.
7. Sahabat-sahabatku Marta yang selalu membantuku, terimakasih banyak ya Marta. Tita, Tplox, Marga, Dessi, Anti, Shendenk, Friska, Thomas, dan Bobi yang selalu memberikan doa dan dukungan baik dalam suka maupun duka. Terimakasih banyak, kalian telah memberikan sesuatu yang sangat berharga untukku. Dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.
8. Teman-teman seperjuangan mas Wahyudi dan Matthew. Terima kasih atas dukungannya. Akhirnya kita lulus.
9. Teman-teman KKN "DLISEN to ME" Papi Sixtus, Mami Vivi, Mbak Anggun, Shendi, Mas Indra dan teman-teman KKN lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan doanya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 09 Desember 2009

Dicha Febriana



Orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan-kesalahan yang ia lakukan, dan akan mencoba kembali untuk melakukan dalam suatu cara yang berbeda.

– Dale Carnegie

Everyone is trying to accomplish something big, not realizing that life is made up of little things.

~ Frank Clark

The greatest weakness of most humans is their hesitancy to tell others how much they love them while they're still alive.

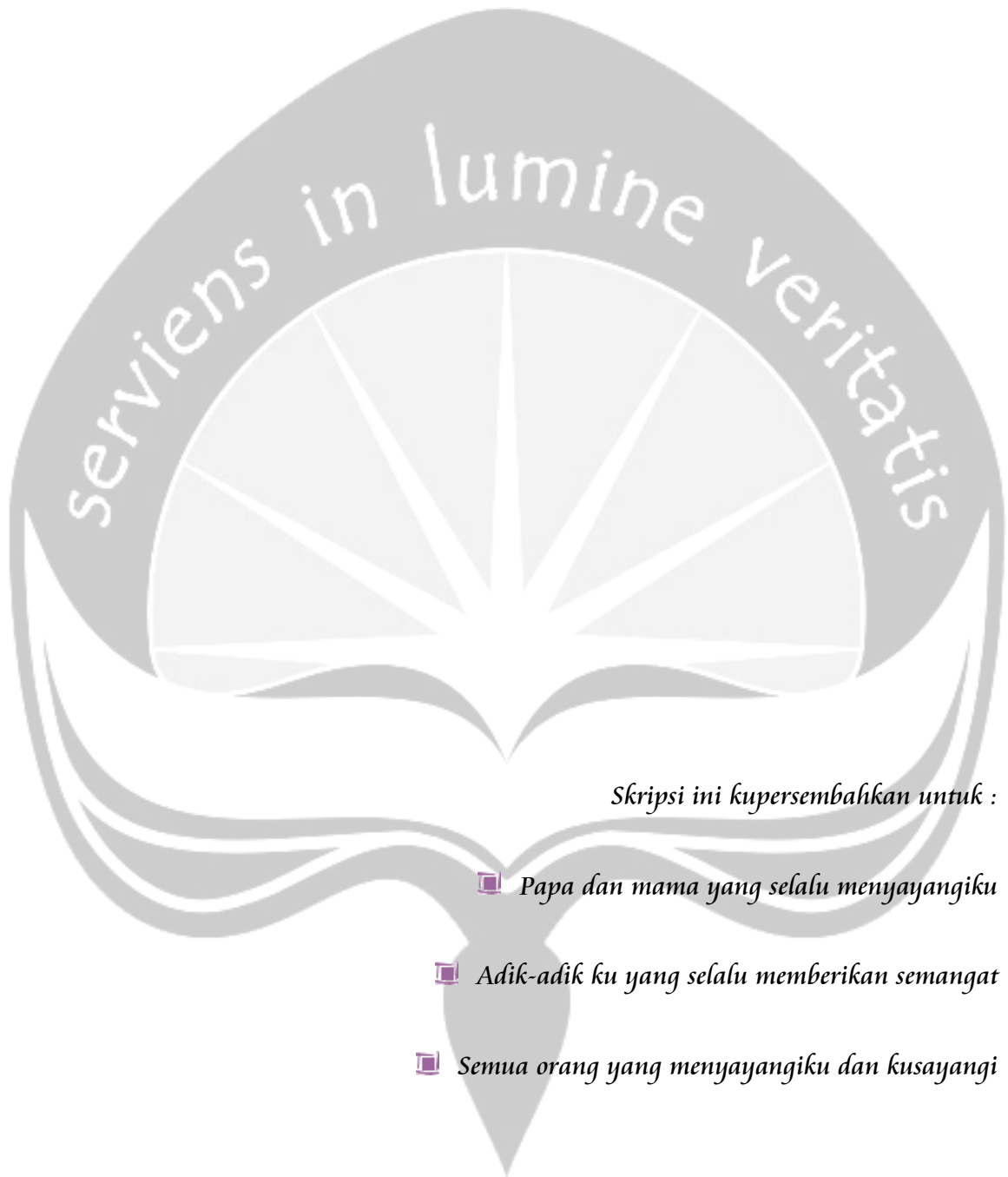
~ O.A. Battista

The First and the most important step towards success is the feeling that we can succeed

~ Nelson Boswel

Fokus pada satu keinginan memungkinkan pencapaian banyak keinginan.

~ Mario Teguh



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Papa dan mama yang selalu menyayangiku*
- Adik-adik ku yang selalu memberikan semangat*
- Semua orang yang menyayangiku dan kusayangi*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Produk	11
2.1.1 Tingkatan Produk	11
2.1.2 Hierarki Produk	12

2.1.3	Klasifikasi Produk	14
2.1.4	Tabungan	16
2.2	Atribut Produk	18
2.2.1	Merek	18
2.2.2	Kemasan	21
2.2.3	Pemberian Label (<i>Labeling</i>).....	23
2.2.4	Layanan Pelengkap (<i>Supplementary Service</i>)	23
2.2.5	Jaminan (Garansi)	26
2.3	<i>Brand Image</i>	26
2.3.1	Pengukuran <i>Brand Image</i>	27
2.4	<i>Word Of Mouth Communication</i>	30
2.5	Hipotesis	32
2.6	Model Penelitian	35
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	36
3.3	Metode Pengumpulan Data	37
3.4	Metode Pengujian Instrumen	38
3.4.1	Uji Validitas	38
3.4.2	Uji Reliabilitas	39
3.5	Metode Analisis Data	40

3.5.1	Analisis Persentase	40
3.5.2	Uji <i>Chi Square</i>	41
3.5.3	Analisis Pemediasian dan Analisis Pemoderasian ..	43
3.5.3.1	Analisis Regresi Sederhana	43
3.5.3.2	Regresi Linier Berganda	44
3.5.3.3	Analisis Pemediasian	46
3.5.3.4	Analisis Pemoderasian	47
3.5.3.5	Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.5.3.6	<i>Adjusted R²</i>	51
3.5.3.7	<i>Standardized</i>	52
3.5.3.8	<i>Unstandardized</i>	53
3.5.4	Uji <i>t</i>	53
3.5.5	Uji <i>F</i>	54
3.5.6	<i>One Sample T-Test</i>	55
3.5.7	Analisis <i>Oneway Anova</i>	56
3.5.8	<i>Independent Sample T-test</i>	58
BAB IV	ANALISIS DATA	
4. 1.	Pengujian Instrumen	61
4.1.1.	Uji Validitas	61
4.1.2.	Reliabilitas	63
4.2.	Profile Nasabah	64
4.3.	Analisis <i>Chi Square</i>	70
4.4.	Analisis Regresi	82

4.4.1. Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM	85
4.4.2. Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap <i>Brand Image</i>	86
4.4.3. Pengaruh Atribut Produk Tabungan dan <i>Brand Image</i> terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM	87
4.4.4. Pengaruh Dimensi-Dimensi Atribut Produk Tabungan terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM	88
4.4.5. Pengaruh Dimensi-Dimensi Atribut Produk Tabungan terhadap <i>Brand Image</i>	90
4.4.6. Pengaruh Dimensi-Dimensi Atribut Produk Tabungan dan <i>Brand Image</i> terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM	91
4.4.7. Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap WOM diperkuat oleh <i>Brand Image</i>	100
4.4.8. Pengaruh Dimensi Bunga dan Biaya terhadap WOM diperkuat oleh <i>Brand Image</i>	101
4.4.9. Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap WOM diperkuat oleh Karakteristik Tujuan Menabung ...	102

4.4.10. Pengaruh Dimensi Prosedur Pembukaan Rekening 1 terhadap WOM diperkuat oleh Karakteristik Tujuan Menabung	103
4.4.11. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap WOM diperkuat oleh Karakteristik Tujuan Menabung	104
4.4.12. Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap <i>Brand Image</i> diperlemah oleh Karakteristik Minat Menambah Saldo Tabungan	105
4.4.13. Pengaruh Dimensi Prosedur Pembukaan Rekening 1 terhadap <i>Brand Image</i> diperlemah oleh Karakteristik Minat Menambah Saldo Tabungan	106
4.4.14. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Minat Menambah Saldo Tabungan	107
4.4.15. Pengaruh Dimensi Bunga dan Biaya terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	108
4.4.16. Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	109
4.4.17. Pengaruh Dimensi Prosedur Pembukaan Rekening 1 terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	110
4.4.18. Pengaruh Pelayanan terhadap <i>Brand Image</i> diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	111

4.4.19. Pengaruh Dimensi Prosedur Pembukaan Rekening 1 terhadap <i>Brand Image</i> diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	112
4.4.20. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	113
4.5. Analisis <i>One Sample T-test</i>	116
4.6. Analisis <i>Oneway Anova</i>	119
4.6.1. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i> , Dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Perbedaan Usia	120
4.6.2. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i> , Dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Perbedaan Jenis Pekerjaan	121
4.6.3. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i> , Dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Perbedaan Tujuan Menabung	123
4.6.4. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i> , Dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Perbedaan Bank Yang Menjadi Favorit	125

4.7. <i>Independent Sample-T test</i>	127
4.7.1. Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya), <i>Brand Image</i> , dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM berdasarkan Perbedaan Minat Menambah Saldo Tabungan	127
4.7.2. Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya), <i>Brand Image</i> , dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM berdasarkan Perbedaan Kepemilikan Rekening Selain di Bank Mandiri	129
4.7.3. Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya), <i>Brand Image</i> , dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM berdasarkan Perbedaan Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank Mandiri	131
4.8 . Pembahasan Secara Komprehensif	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	137
5.2. Saran	140
5.3. Keterbatasan Penelitian	141
DAFTAR PUSTAKA	142

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Ringkasan Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.2.	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.3.	Persentase Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.4.	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 4.5.	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.6.	Persentase Responden Berdasarkan Tujuan Menabung	67
Tabel 4.7.	Persentase Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Bank Mandiri	67
Tabel 4.8.	Persentase Responden Berdasarkan Minat Untuk Menambah Saldo Tabungan	68
Tabel 4.9.	Persentase Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Selain di Bank Mandiri	69
Tabel 4.10.	Persentase Responden Berdasarkan Bank Yang Menjadi Favorit	69
Tabel 4.11.	Hubungan Antara Usia dan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4.12.	Hubungan Usia dan Tujuan Menabung	71
Tabel 4.13.	Hubungan Usia dan Berapa Tahun Menjadi Nasabah Bank Mandiri	72
Tabel 4.14.	Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dengan Bank Favorit	72
Tabel 4.15.	Hubungan Antara Pekerjaan dengan Tujuan Menabung	73

Tabel 4.16.	Hubungan Antara Jenis Pekerjaan dengan Berapa Tahun Menjadi Nasabah Bank Mandiri	74
Tabel 4.17.	Hubungan Antara Jenis Pekerjaan dengan Minat Menambah Saldo Tabungan	75
Tabel 4.18.	Hubungan Antara Jenis Pekerjaan dan Bank yang menjadi Favorit	76
Tabel 4.19.	Hubungan Antara Tujuan Menabung dengan Berapa Tahun Menjadi Nasabah Bank Mandiri	77
Tabel 4.20.	Hubungan Antara Tujuan Menabung dengan Kepemilikan Rekening Selain di Bank Mandiri	78
Tabel 4.21.	Hubungan Antara Minat Untuk Menambah Saldo Tabungan dengan Bank yang menjadi Favorit	79
Tabel 4.22.	Hubungan Antara Kepemilikan Rekening selain di Bank Mandiri dengan Bank yang menjadi Favorit	80
Tabel 4.23.	Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM	85
Tabel 4.24.	Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4.25.	Pengaruh Atribut Produk Tabungan dan <i>Brand Image</i> terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM	87
Tabel 4.26.	Pengaruh Dimensi-Dimensi Atribut Produk Tabungan terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM	88

Tabel 4.27.	Pengaruh Dimensi-Dimensi Atribut Produk Tabungan terhadap <i>Brand Image</i>	90
Tabel 4.28.	Pengaruh Dimensi-Dimensi Atribut Produk Tabungan dan <i>Brand Image</i> terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan Komunikasi WOM	91
Tabel 4.29.	Hubungan Antara <i>Total Effect, Mediated Effect, dan Direct Effect</i>	98
Tabel 4.30.	Pengaruh Atribut Produk Tabungan terhadap WOM diperkuat oleh <i>Brand Image</i>	100
Tabel 4.31.	Pengaruh Dimensi Bunga dan Biaya terhadap WOM diperkuat oleh <i>Brand Image</i>	101
Tabel 4.32.	Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap WOM diperkuat oleh Karakteristik Tujuan Menabung	102
Tabel 4.33.	Pengaruh Dimensi Prosedur Pembukaan Rekening 1 terhadap WOM diperkuat oleh Karakteristik Tujuan Menabung	103
Tabel 4.34.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap WOM diperkuat oleh Karakteristik Tujuan Menabung	104
Tabel 4.35.	Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap <i>Brand Image</i> diperlemah oleh Karakteristik Minat Menambah Saldo Tabungan	105
Tabel 4.36.	Pengaruh Dimensi Prosedur Pembukaan Rekening 1 terhadap <i>Brand Image</i> diperlemah oleh Karakteristik Minat Menambah Saldo Tabungan	106

Tabel 4.37.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Minat Menambah Saldo Tabungan	107
Tabel 4.38.	Pengaruh Dimensi Bunga dan Biaya terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	108
Tabel 4.39.	Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap WOM diperlemah oleh karakterstik Bank Favorit	109
Tabel 4.40.	Pengaruh Dimensi Prosedur Pembukaan Rekening 1 terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	110
Tabel 4.41.	Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap <i>Brand Image</i> diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	111
Tabel 4.42.	Pengaruh Dimensi Prosedur Pembukaan Rekening 1 terhadap <i>Brand Image</i> diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	112
Tabel 4.43.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap WOM diperlemah oleh Karakteristik Bank Favorit	113
Tabel 4.44.	Penilaian Nasabah Terhadap Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya), <i>Brand Image</i>, dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM	116
Tabel 4.45.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i>, Dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Perbedaan Usia	120

Tabel 4.46.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Atribut Produk Tabungan, Brand Image, Dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Perbedaan Jenis Pekerjaan	121
Tabel 4.47.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i>, Dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Perbedaan Tujuan Menabung	123
Tabel 4.48.	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i>, Dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM Berdasarkan Perbedaan Bank Yang Menjadi Favorit	125
Tabel 4.49.	Hasil Uji Analisis <i>Independent Sample T-test</i> Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya), <i>Brand Image</i>, dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM berdasarkan Perbedaan Minat Menambah Saldo Tabungan	127
Tabel 4.50.	Hasil Uji Analisis <i>Independent Sample T-test</i> Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya), <i>Brand Image</i>, dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM berdasarkan Perbedaan Kepemilikan Rekening Selain di Bank Mandiri	129
Tabel 4.51.	Hasil Uji Analisis <i>Independent Sample T-test</i> Atribut Produk Tabungan (dimensi-dimensinya), <i>Brand Image</i>, dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM berdasarkan Perbedaan Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank Mandiri	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tingkatan Produk	12
Gambar 2.2. Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian	35
Gambar 3 1. Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen	46
Gambar 3 2. Variabel Moderasi	48
Gambar 4. 1. Hubungan Antar Karakteristik Responden	81
Gambar 4. 2. Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen	84
Gambar 4. 3. Model Hubungan Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i>, dan Kesiediaan Melakukan Komunikasi WOM	97
Gambar 4. 4. Model Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Atribut Produk Tabungan, <i>Brand Image</i>, dan WOM	97
Gambar 4. 5. Hubungan Antara Variabel Independen, Moderator, dan Dependen	99

**PERAN CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ATRIBUT
PRODUK TABUNGAN DENGAN KESEDIAAN NASABAH
MELAKUKAN KOMUNIKASI DARI MULUT-KE-MULUT
Studi Empiris Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Jendral Sudirman
Yogyakarta**

Disusun Oleh:
Dicha Febriana
NPM: 05 03 15496

Pembimbing Utama

J. Sudarsono, Drs., MS.

Abstark

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Untuk mengetahui bagaimana proses atribut produk tabungan Bank Mandiri (dimensi-dimensinya) mendorong nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth* sehubungan dengan adanya *brand image* nasabah terhadap Bank Mandiri, (2) untuk mengetahui apakah: *Brand Image* memperkuat/memperlemah pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *Word of Mouth* dengan menguji apakah interaksi *Brand Image* dengan atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, terdapat karakteristik nasabah yang memperkuat atau memperlemah (lebih efektif dari yang lain) pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth*, pengaruh atribut produk tabungan (dimensi-dimensinya) terhadap *brand image* Bank Mandiri, dan pengaruh *brand image* Bank Mandiri terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi *Word of Mouth* dengan menguji apakah interaksi antara

karakteristik nasabah dengan atribut produk tabungan (dan dimensi-dimensinya) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dan *Brand Image*, serta interaksi karakteristik nasabah dengan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, (3) Untuk mengetahui derajat penilaian perseptif nasabah tabungan Bank Mandiri terhadap atribut produk (dan dimensi-dimensinya), *Brand Image* dan *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik nasabah, (4) untuk menguji apakah terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif nasabah tabungan Bank Mandiri terhadap atribut produk (dan dimensi-dimensinya), *Brand Image* dan *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik nasabah.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka secara umum dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai perantara pengaruh atribut produk tabungan terhadap kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM sekaligus berperan memperkuat pengaruh tersebut. Dari keseluruhan elemen yang membentuk atribut produk tabungan, yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra Bank Mandiri maupun kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM adalah dimensi bunga dan biaya, dimensi pelayanan, dan dimensi prosedur pembukaan rekening 1. Untuk itu prioritas penyempurnaan yang perlu dilakukan oleh manajer Bank Mandiri adalah penyempurnaan pada atribut produk tabungan, khususnya tentang dimensi bunga dan biaya mengenai besarnya suku bunga yang ditetapkan untuk Tabungan Bank Mandiri dan biaya yang dikenakan kepada nasabah lebih efektif dalam meningkatkan kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM maka harus lebih difokuskan upaya tersebut kepada nasabah tabungan yang memiliki *image* atas Bank Mandiri yang rendah.

Dan penyempurnaan mengenai atribut produk tabungan , khususnya tentang pelayanan berupa sikap terhadap nasabah oleh petugas Bank Mandiri dan prosedur pembukaan rekening lebih efektif dalam meningkatkan kesediaan nasabah dalam melakukan komunikasi WOM maka harus lebih difokuskan upaya tersebut kepada tujuan nasabah menabung dan bank yang menjadi favorit nasabah.

Upaya penyempurnaan kebijakan pelayanan baik untuk meningkatkan citra Bank Mandiri maupun kesediaan nasabah untuk melakukan komunikasi WOM harus lebih difokuskan untuk kelompok usai lebih dari 45 tahun (terlebih tentang dimensi pelayanan berupa sikap terhadap nasabah oleh petugas Bank Mandiri) dan yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa. Sedangkan untuk meningkatkan citra Bank Mandiri, upaya penyempurnaan perlu difokuskan pada nasabah yang berminat menambah saldo tabungan dan bank yang menjadi favorit nasabah.

Kata Kunci : Atribut produk, *brand image*, *word of mouth*