

**KOLABORASI RISET  
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS,  
KESEDIAAN MEMBAYAR LEBIH DAN WOM  
PADA NASABAH BANK BCA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**AMADEO RAHMAN**

**2015210786**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Amadeo Rahman  
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 19 September 1997  
N.I.M : 2015210786  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas, Kesiediaan Membayar Lebih dan WOM Pada Nasabah Bank BCA

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen      Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 15 Desember 2020      Tanggal : 15 Desember 2020

**Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D**

**NIDN : 071904770**

**Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D**

**NIDN : 071904770**

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS,  
KESEDIAAN MEMBAYAR LEBIH DAN WOM  
PADA NASABAH BANK BCA**

**Amadeo Rahman**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: 2015210786@students.perbanas.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of satisfaction on loyalty, willingness to pay more and WOM to Bank Central Asia (BCA) customers. To achieve this goal, a questionnaire was developed with an item size that captures the construct of the variable. In this study using 150 respondents and data collection methods in this study using a questionnaire. This study uses Warp PLS 6.0 as a test tool. Data analysis techniques in this study used Partial Least Square (PLS), with the alternative method of Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The sampling technique uses purposive sampling on Bank Central Asia (BCA) customers. While the sampling technique uses nonprobability sampling technique. The results of this study indicate that satisfaction has a significant effect on loyalty, satisfaction has an effect but not significantly on WOM, loyalty has an effect on willingness to pay more and WOM to Bank Central Asia (BCA) customers.*

**Keywords:** *Satisfaction, Loyalty, Willingness to Pay More, WOM.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri perbankan di Indonesia yang semakin berkembang pesat, menyebabkan persaingan di industri perbankan semakin ketat. Bank tentunya harus memiliki keunggulan agar dapat tetap bersaing dalam ketatnya persaingan industri perbankan di Indonesia. Bank dikatakan unggul dalam berkompetisi bisnis jika bank mampu menarik nasabah yang banyak dengan cara yang positif dan

nasabah merasa memperoleh jasa keuangan dan produk dibandingkan bank-bank lainnya. Selain itu, kehati-hatian dalam menyalurkan kredit dan pemahaman kebutuhan nasabah adalah kunci agar tetap eksis ditengah ketidakpastian global. Bank harus memiliki staf karyawan-karyawan yang kreatif dan inovatif agar selalu mendapatkan peluang dalam berbagai keadaan.

**Tabel 1**  
**Top Brand Call Center Tahun 2019**

BRAND	TBI	TOP
HALO BCA	25,7%	TOP
Mandiri Cell	14,9%	TOP
BNI Cell	12,6%	TOP
Call BRI	9,0%	-

Sumber: <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>

Tabel 1.1 adalah Top Brand yang diterbitkan pada tahun 2019 yang menunjukkan layanan *call center* dalam bidang perbankan, dimana HALO BCA menduduki peringkat pertama dengan presentase 25.7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang percaya dan merasa puas atas layanan yang di berikan oleh Bank Central Asia (BCA). Perusahaan perbankan berlomba -

lomba memberikan layanan yang terbaik kepada para nasabahnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyaknya masyarakat yang yang membutuhkan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan finansial para nasabah. Agar dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah, Bank BCA perlu memperhatikan beberapa faktor dan terus berinovasi agar loyalitas nasabah Bank BCA dapat semakin meningkat.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Kepuasan (*Satisfaction*)**

Kepuasan sebagian besar didasarkan pada perbandingan harapan dengan kinerja. Swastha (2000) dalam Nuridin (2018:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "dorongan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk mendapatkan kepuasan ". Sementara Kotler (2005) dalam Nuridin (2018:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya". Ketika kinerja melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka, akan kecewa.

### **Loyalitas (*Loyalty*)**

Loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Tjiptono (2006) dalam Nuridin (2018:20) menyatakan bahwa loyalitas adalah "komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam jangka panjang pembelian". Griffin (2005) dalam Nuridin (2018:20) menyatakan konsep lain loyalitas konsumen mengatakan bahwa " konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan pelanggan yang setia karena, menunjukkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian, pembuat unit atau

pengambil keputusan reguler dan jangka panjang.

### **Kesediaan Untuk Membayar Lebih (*Willingness to pay more*)**

Kesediaan membayar lebih dapat didefinisikan sebagai salah satu cara analisis kesediaan pengguna untuk membayar harga suatu produk atau jasa layanan yang diterimanya. Ketika pelanggan merasa loyal kepada suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan, mungkin pelanggan akan membayar lebih untuk barang atau jasa yang berkualitas dari perusahaan tersebut daripada barang atau jasa dari perusahaan lain. Menurut (Breibert *et al.*, 2006) dalam Singh & Pandey (2018:2) kesediaan membayar lebih berasal dari harga dan domain perilaku konsumen pemasaran. Kesediaan membayar lebih dapat didefinisikan sebagai salah satu cara analisis kesediaan pengguna untuk membayar harga suatu produk atau jasa layanan yang diterimanya.

### **WOM (*Word of Mouth*)**

WOM adalah salah satu sarana bagi pelanggan untuk menyampaikan hal positif maupun negatif terhadap pengalamannya tentang suatu produk maupun layanan. Menurut Kotler (2007: 206) dalam Pratiwi Ayu, Risti Eka (2017:102) menyatakan bahwa komunikasi WOM lebih kredibel daripada iklan di media massa karena konsumen lebih bergantung pada komentar individu konsumen lain tentang produk atau layanan tertentu. Komunikasi WOM

telah didefinisikan sebagai “komunikasi informal antara pihak swasta mengenai evaluasi barang dan jasa ”(Anderson, 1998:6) dalam Mazzarol *et al*, (2019:4). WOM diakui sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif, yang memiliki kredibilitas dan sangat berharga dalam mempromosikan layanan (Mazzarol *et al.*, 2007; Sweeney *et al.*, 2012) dalam Mazzarol *et al*, (2019:4).

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. (Anderson, 1998) dalam Dennisa & Santoso (2016:5). Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru.

**H1** : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BCA.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM**

Penelitian menunjukkan bahwa komitmen pelanggan dan kepuasan mengarah ke WOM positif (de Matos dan Rossi,2008) dalam Tim Mazzarol (2018:4). Komunikasi interpersonal antara pelanggan dan karyawan juga dapat merangsang WOM positif karena mendorong untuk mempercayai, menunjukkan perhatian, membangun hubungan dan meningkatkan keakraban (Gremler *et al.*, 2001) dalam Tim Mazzarol (2018:4). Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung tetap loyal dan memberikan WOM positif (Bloomquist,

1983; Simmons *et al.*, 2015) dalam Tim Mazzarol (2018:4).

**H2** : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM pada nasabah BCA.

### **Pengaruh Loyalitas Terhadap WOM**

Hubungan antara loyalty dengan WOM telah dikonseptualisasikan dalam dua cara utama: WOM sebagai komponen atau hasil dari loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen sebagai anteseden WOM (Harris dan Khatami, 2017) dalam Fitriani (2018:50). Loyalitas didefinisikan sebagai niat untuk melakukan serangkaian perilaku yang berbeda yang memberi sinyal motivasi untuk melakukan hubungan dengan produk atau penyedia jasa dan mengalokasikan bagian yang lebih tinggi dari produk atau penyedia jasa lainnya dan terlibat dalam positive WOM dan pembelian berulang (Sirdesmukh *et al.*, 2002) dalam Fitriani (2018:50).

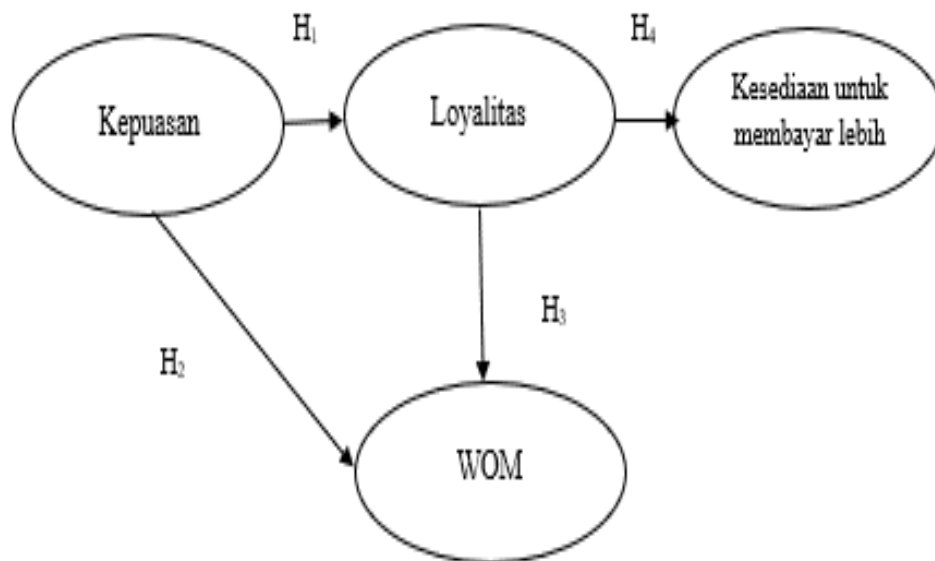
**H3** : Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap WOM pada nasabah BCA.

### **Pengaruh Loyalitas Terhadap Kesiediaan Membayar Lebih**

Tujuan untuk membayar lebih adalah jumlah uang yang diinginkan pelanggan untuk membayar lebih untuk barang yang berkualitas yang lebih baik daripada mendapatkan barang yang kurang berkualitas. Penelitian yang dilakukan (Demir & Eray, 2015) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kesediann membayar lebih.

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeli.

**H4** : Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih layanan BCA pada nasabah BCA



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

**Sampel**

Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah nasabah Bank Central Asia (BCA).

**Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis data ini akan didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan memperoleh informasi yang relevan agar mendapatkan tingkat validitas yang tinggi.

**Variabel Penelitian**

Variable bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan. Variable tergantung dalam penelitian ini adalah loyalitas, kesediaan membayar lebih dan WOM.

**DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL**

**Kepuasan**

Kepuasan merupakan perasaan senang pelanggan yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja Bank BCA.

**Loyalitas**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk mendukung produk atau jasa Bank BCA.

**Kesediaan Untuk Membayar Lebih**

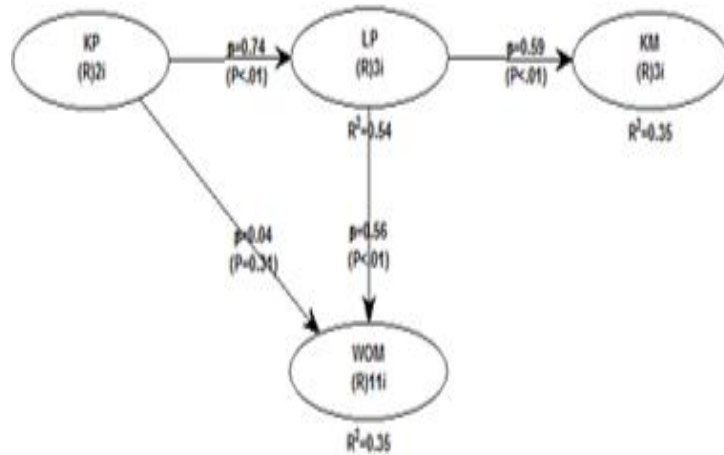
Kesediaan membayar lebih adalah kesediaan nasabah Bank BCA untuk membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan yang bagus.

**WOM**

WOM adalah pernyataan positif atau negatif dari nasabah Bank Central Asia (BCA) yang disampaikan kepada orang lain.

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Dengan hasil pengujian sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Hasil Estimasi Model**

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Indikator	Loading Factor	P Value	Composite Reliability	AVE
Kepuasan	KP1	0,910	<0,001	0,906	0,828
	KP2	0,910	<0,001		
Loyalitas	LP1	0,904	<0,001	0,913	0,777
	LP2	0,897	<0,001		
	LP3	0,843	<0,001		
Kesiediaan untuk membayar lebih	KM1	0,896	<0,001	0,925	0,805
	KM2	0,906	<0,001		
	KM3	0,889	<0,001		
WOM	WOM1	0,589	<0,001	0,916	0,507
	WOM2	0,737	<0,001		
	WOM3	0,543	<0,001		
	WOM4	0,781	<0,001		
	WOM5	0,825	<0,001		
	WOM6	0,737	<0,001		
	WOM7	0,819	<0,001		
	WOM8	0,455	<0,001		
	WOM9	0,829	<0,001		
	WOM10	0,821	<0,001		
	WOM11	0,568	<0,001		

Pada gambar 2 dan table 3 menunjukkan bahwa indikator pernyataan setiap variabel sudah valid dan reliabel. Masing-masing variabel memiliki *Loading Factor* diantara 0,4 - 0,7 yang berarti semua variabel dapat dikatakan valid. Pada tabel diatas terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai *loading factor* diantara 0,4 – 0,7 yang berarti indikator variabel tersebut dipertimbangkan. Nilai *AVE* untuk semua

variabel diatas 0,5 atau lebih tinggi yang berarti semua variabel dapat dikatakan valid. *Composite Reliability* yang dimiliki oleh masing-masing pernyataan yaitu diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Hasil dari *R-Square* dapat dikatakan baik apabila nilainya lebih dari nol (>0) yang menunjukkan hasil bahwa model tersebut estimasi parameter baik.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Hipotesis pertama yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh sebesar 0.74 terhadap loyalitas yang juga didukung oleh hasil tingkat signifikansi sebesar  $<0.01$ . Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BCA.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap WOM**

Hipotesis kedua yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, kepuasan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap WOM pada nasabah Bank BCA. yang juga didukung oleh hasil signifikansi sebesar  $P= 0,31 (>0,05)$ .

### **Pengaruh Loyalitas terhadap WOM**

Hipotesis ketiga yang dilakukan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh sebesar 0,56 terhadap WOM, yang juga didukung oleh hasil signifikansi sebesar  $<0,01$ . Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

### **Pengaruh Loyalitas terhadap Kesiediaan Membayar Lebih**

Hipotesis keempat yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan membayar lebih pada produk Bank BCA sebesar 0.59 yang juga didukung oleh hasil tingkat signifikansi sebesar  $<0.01$ .

### **KESIMPULAN SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pada nasabah BCA. (2). Kepuasan mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap WOM pada nasabah BCA. (3.) Loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM

pada nasabah BCA. (4). Loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar lebih pada nasabah BCA. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain.

Bagi Bank Central Asia (BCA), Diharapkan agar bank BCA lebih meningkatkan kualitas layanan agar nasabah lebih dimudahkan dalam bertransaksi. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan, diharapkan dapat meningkatkan *Word of Mouth* dari nasabah Bank BCA sehingga dapat tetap bersaing.

Bagi Peneliti Selanjutnya Pada saat membuat kuesioner diharapkan menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah dimengerti oleh responden. Diharapkan peneliti lebih cermat dalam memantau responden saat melakukan pengisian kuesioner agar responden bisa lebih jujur dalam melakukan pengisian kuesioner. Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: Kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebar karena responden tidak merespon. Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Chang, P., Chuang, ChChang, P., Chuang, C., Chuang, W., & Lin, W. (2015). An examination of the effects of quality on customer loyalty : the automobile industry in Taiwan. *Total Quality Management*, 26(2), Pp 203–217.
- Chen, Y., Fu, F. Q. (2015). The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry. *Health Marketing Quarterly*, 32(1), 14–30.
- Demir, A., Eray, O. (2015). Effect of Non-Technical Dimensions of Service



Quality on “ Satisfaction ”, “ Loyalty ”, and “Willingness to Pay More ” of the Customers : *the Case of Georgian Internet Service Providing Companies*. 5(1), Pp 500–508.

Demir, A., Talaat, K., Aydinli, C. (2015). The Relations among Dimensions of Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and Willingness to pay more: Case of GSM Operators Service at Northern-Iraq. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(4), Pp 146–154.

Dennisa, E. A., Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Journal Of Management*, Pp 1–13.

Hapsari, R., Clemes, M. D., Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), Pp 21–40.

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), Pp 60–75.

Imam Ghozali & Hengky Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Undip.

Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), Pp 1025–1041.

Konuk, F. A. (2019). The influence

of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), Pp 103–110.

Mazzarol, T., Soutar, G., Mamouni Limnios, E. (2019). Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. *Journal of Services Marketing*, 33(3), Pp 303–315.

Mon, E. E., Jomnonkwao, S., Khampirat, B., Satiennam, W., Ratanavaraha, V. (2018). Willingness to pay for mortality risk reduction for traffic accidents in Myanmar. *Accident Analysis and Prevention*, 118(1), Pp 18–28.

Nuridin. (2018). Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) VOL:*, 4(1), Pp 19–31.

Pratiwi Ayu, Risti Eka, N. M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Dengan Variabel Intervening Wom Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Journal of Business & Banking*, 6(1), Pp 99–112.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *research method for business*.

Singh, G., Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers’ willingness to pay a price premium. *Australian Marketing Journal*, 26(3), Pp 221–230.

Wardi, Y., Abror, A., Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist’s satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), Pp 463–472.