

BAB II

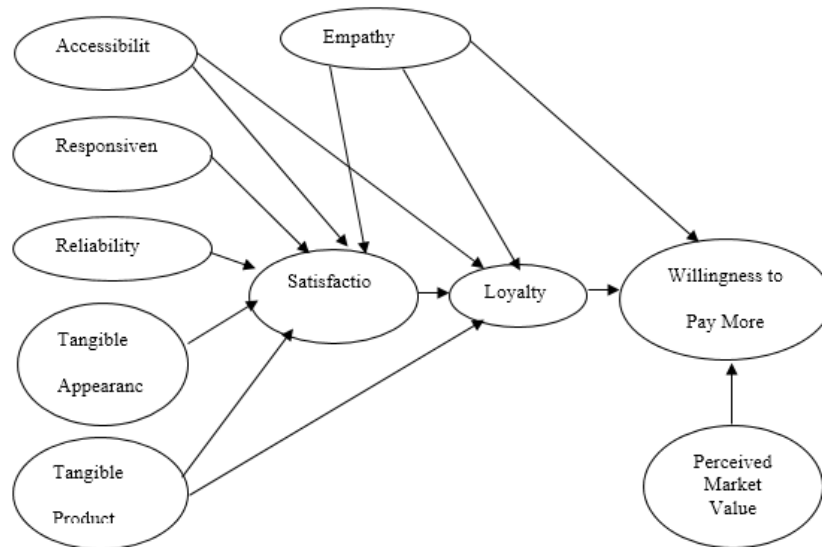
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan menjelaskan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Terdapat tiga rujukan yaitu Yuwen Chen dan Frank T.FU (2015), Faruk Amil Konuk (2019) dan Tim Mazzarol, Geoffrey Soutar, Elena Mamouni Limnios (2018). Detail penelitian ini ada di sub bagian berikut :

1. **Yuwen Chen dan Frank Q.FU (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Chen and Frank Q.Fu, 2015 berjudul “*The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry*”. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kesediaan untuk membayar lebih. Tujuan dari penelitian ini menunjukkan enam dimensi kualitas layanan dan dampak yang berbeda dari enam dimensi pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Penelitian ini memberikan kontribusi literature yang ada dengan menjelajah dimensi dari konstruk kualitas pelayanan dan memediasi efek dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam pengaturan non-Barat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan PLS. Hasil dari penelitian di jurnal menunjukkan enam dimensi kualitas layanan dan dampak yang berbeda dari dimensi ini pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Berikut kerangka pemikiran dari Yuwen Chen dan Frank Q.FU



Sumber: Yuwen Chen dan Frank Q.FU (2015)

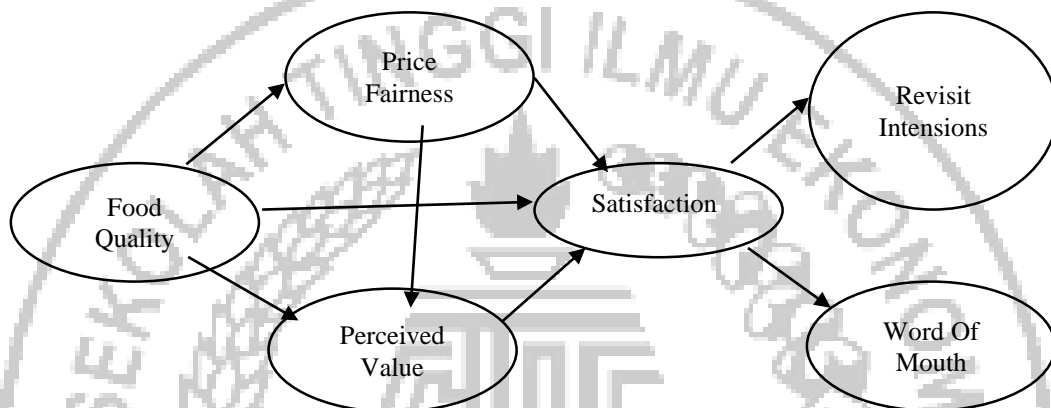
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN YUWEN CHEN DAN FRANK Q.FU (2015)

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebasnya yaitu kepuasan. Variabel terikatnya juga sama yaitu loyalitas dan kesediaan untuk membayar lebih. Persamaan lain adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu kualitas layanan sedangkan penelitian sekarang variabel bebasnya yaitu kepuasan.

2. Faruk Anil Konuk (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Faruk Anil Konuk 2019 berjudul *“The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants”*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari kualitas yang

dirasakan, harga, nilai yang dirasa dan kepuasan pada kunjungan pelanggan dan pengaruh WOM. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan PLS. Hasil dari penelitian di jurnal menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa memiliki hubungan positif yang signifikan dan juga harga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Berikut kerangka pemikiran dari Faruk Anil Konuk:



Sumber: Faruk Anil Konuk (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN FARUK ANIL KONUK (2019)

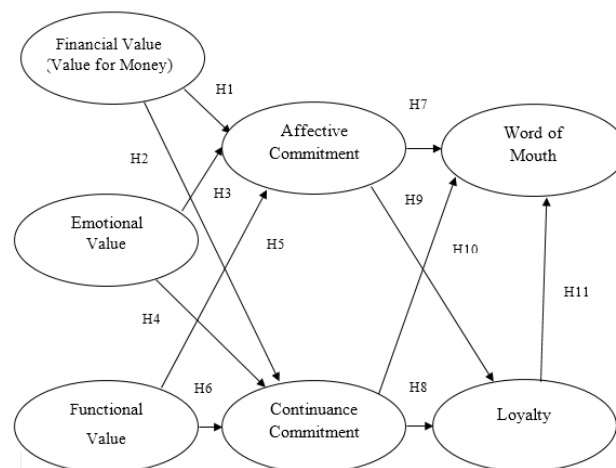
Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel kepuasan dan Word of Mouth. Selain itu, persamaan lain terletak pada teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu kualitas layanan sedangkan penelitian sekarang variabel bebasnya yaitu kepuasan.

3. Tim Mazzarol, Geoffrey Soutar, Elena Mamouni Limnios (2018)

Jurnal ini diterbitkan oleh *Department of Marketing, University of Western Australia, Perth, Australia* dan ditulis oleh Tim Mazzarol, Geoffrey Soutar, Elena

Mamouni Limnios 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan temuan-temuan dari survei skala besar anggota koperasi dan perusahaan bersama yang memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi niat anggota untuk tetap loyal kepada perusahaan dan untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut (WOM). Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survei yang dilakukan pada 274 sampel yang mau terlibat dan berpartisipasi secara sukarela dalam proses penelitian dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada alat analisis yang digunakan dan variabel loyalitas dan WOM. Persamaan lain adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu nilai finansial, nilai emosional dan nilai fungsional. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada Gambar 2.3.



Sumber: Tim Mazzarol, Geoffrey Soutar, Elena Mamouni Limnios (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN TIM MAZZAROL, GEOFFREY SOUTAR, ELENA MAMOUNI LIMNIOS (2018)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Yuwen Chen dan Frank Q.FU (2015)	Faruk Anil Konuk (2019)	Tim Mazzarol, Geoffrey Soutar, Elena Mamouni Limmios (2018)	Peneliti Sekarang (2019)
Judul	<i>The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry</i>	<i>The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants.</i>	<i>Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises</i>	Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas, kesediaan untuk membayar lebih dan WOM pada nasabah Bank BCA
Variabel Bebas	<i>Service Quality</i>	<i>Food Quality, Price Fairness, Preceived Value and Satisfaction</i>	<i>Financial Value, Emotional Value, Functional Value</i>	Kepuasan
Variabel Terikat	<i>Willingness to Pay More</i>	<i>WOM and Revisit Intentions</i>	<i>Loyalty, WOM</i>	Loyalitas, kesediaan untuk membayar lebih, WOM.
Jumlah Responden	479	329	274	150
Alat Analisis	PLS	PLS	PLS	PLS
Lokasi	China	Turkey	Australia	Indonesia

Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Industri Farmasi	Organic Food Restaurants	Koperasi dan Usaha bersama	Perbankan
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, enam dimensi kualitas layanan memiliki hubungan pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Penelitian ini mengeksplorasi dimensi kualitas layanan membangun dan menengahkan efek dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif pada harga dan nilai yang dirasa. Harga dan nilai yang diterima memiliki hubungan positif yang signifikan</p>	<p>Hubungan signifikan ditemukan antara semua konstruksi. Namun, nilai emosional dan komitmen afektif ditemukan hubungan yang sangat kuat. Nilai emosional memiliki pengaruh yang kuat baik pada komitmen afektif dan kelanjutan, sementara komitmen afektif memiliki pengaruh kuat pada kesetiaan dan WOM.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap WOM, loyalitas berpengaruh terhadap kesediaan untuk membayar lebih dan WOM pada nasabah Bank Central Asia (BCA).</p>

Sumber : Yuwen Chen and Frank T.FU (2015), Faruk Anil Konuk (2019) dan Tim Mazzarol, Geoffrey Soutar, Elena Mamouni Limnios (2018).

2.2 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menjadi acuan peneliti dalam menganalisis variabel yang digunakan. Berikut merupakan landasan teori yang akan digunakan:

2.2.1 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam pemikiran pemasaran modern dan praktik, yang menekankan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan. Kepuasan pelanggan 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 ". Dalam hal ini, kita perlu tahu bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi kebutuhan. Sumber yang mendorong penciptaan hasrat dapat berbeda dari orang itu sendiri atau di lingkungannya. 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 mereka akan merasa puas dan sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka, akan kecewa. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Nuridin (2018:22) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "persepsi individu kinerja atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka". Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nuridin (2018:22) menyatakan bahwa "sejauh mana kinerja produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan". Sebagai topik populer dalam pemasaran selama

lebih dari 30 tahun, kepuasan konsumen merujuk pada evaluasi pasca-pembelian pelanggan atas suatu produk atau penawaran layanan (Hunt, 1977) dalam Chang & Chuang, ChChang, P., Chuang, C., Chuang, W., & Lin, (2015:205). Lenka, Suar, dan Mohapatra (2010) dalam Chang, *et al.* (2015:205) menyatakan bahwa aspek kualitas manajemen keras dan lunak dipraktekkan di bank komersial India mempengaruhi kepuasan konsumen. Ada beberapa manfaat bagi perusahaan untuk mengejar level kepuasan konsumen yang tinggi. Pelanggan yang puas, misalnya, lebih cenderung memiliki meningkatkan niat beli dan bahkan dapat merekomendasikan kepada kerabat dan teman mereka untuk melakukan pembelian /berlangganan yang sama (Zeithaml & Bitner, 1996) dalam Chang, *et al.* (2015:205). Yuwen Chen & Frank Q. Fu (2015) menyatakan bahwa kepuasan dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Perasaan puas.
- b. Rasa kepercayaan tinggi.

2.2.2 Loyalitas

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. Secara umum ada dua jenis loyalitas konsumen: *behavioral* (perilaku) dan *attitudinal* (sikap). Penelitian yang dilakukan oleh (Stum & Thiry, 1991; Selnes, 1993; Jones & Sasser, 1995; Chiou, 2004; Tsai & Huang, 2007) dalam Chang, *et al.*(2015:204) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai tingkat motivasi pembelian kembali produk atau layanan tertentu dari pelanggan. Di bawah pengaruh berbagai faktor eksternal, pelanggan dapat mengembangkan preferensi terhadap merek tertentu, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli kembali atau bahkan merekomendasikan produk / layanan dari merek pilihan mereka sambil mengabaikan promosi aktif dari merek yang bersaing (Wong & Sohal, 2003) dalam Chang, *et al.*(2015:204).

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Karena dengan adanya konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, konsumen tidak mudah berpindah terhadap suatu produk atau jasa yang baru. Yuwen Chen & Frank Q. Fu (2015) menyatakan bahwa loyalitas dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Mendorong seseorang untuk membeli.
- c. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.

2.2.3 Ketersediaan untuk membayar lebih

Ketersediaan membayar lebih dapat didefinisikan sebagai salah satu cara analisis ketersediaan 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. Kesiediaan untuk membayar lebih adalah jumlah uang yang pelanggan ingin bayar lebih untuk mendapatkan yang lebih baik, dari pada membayar lebih untuk barang yang kurang berkualitas.

Banyak peneliti (Aydinli dan Demir, 2015; Kitapci, Akdogan, dan Dortyol, 2014; Yang, Peterson, dan Cai, 2003; Bezerra dan Gomes, 2015; Cicek dan Dogan, 2009; Meral dan Bas, 2013) telah menggunakan ServQual untuk menganalisis dampak dari lima faktor utama terhadap kualitas layanan berbagai perusahaan di berbagai sektor. ServQual termasuk lima faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dan kemauan untuk membayar. Kesiediaan untuk membayar berasal dari harga dan domain perilaku konsumen pemasaran (Braidert *et al.*, 2006) dalam Singh & Pandey (2018:2). Ini secara akurat memprediksi perilaku pembelian pembeli dan pada akhirnya membantu organisasi untuk mengembangkan strategi penetapan harga mereka (De Pelsmacker, *et al.*, 2005) dalam gaganpreet singh neeraj pandey (2018:2). Braidert *et al.* (2006) Singh & Pandey (2018:2) mengungkapkan teknik itu dapat digunakan untuk menentukan kesiediaan pembeli untuk membayar lebih. Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan dengan kesiediaan untuk membayar lebih telah digunakan untuk menilai keselamatan di banyak negara maju daripada pendekatan Human Capital (HC), yang telah banyak dikritik oleh beberapa ekonom (Hensher *et al.*, 2009) dalam Mon, Jomnonkwao, Khampirat, Satiennam, & Ratanavaraha (2018:20) karena, pembatasan serius dalam menilai masalah sosial ekonomi dan

ketidakkonsistenannya dengan analisis biaya-manfaat (Elvik, 1995) dalam Mon, *et al.* (2018:20). Yuwen Chen & Frank T. Fu (2015) menyatakan bahwa kesediaan untuk membayar lebih dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Rasa kesetiaan tinggi.
- b. Tingkat keinginan tinggi.
- c. Rasa kesediaan tinggi.

2.2.4 WOM

WOM adalah salah satu sarana bagi pelanggan untuk menyampaikan hal positif maupun negatif terhadap pengalamannya tentang suatu produk maupun layanan. Pelanggan yang puas dan tidak puas akan berbicara kepada teman, keluarga hingga rekan bisnis terhadap pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh dan berdampak yang tinggi terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya Ririn Tri Mastuti (2011: 82) dalam Pratiwi Ayu, Risti Eka (2017:102). *Word of mouth (WOM)* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi mereka. 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 (Bickard dan Schindler, 2001, hal.32) dalam Konuk (2019:105).

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). Sedangkan Harrigan *et al.* (2017) dalam Wardi, Abror, & Trinanda (2018:3) menyatakan bahwa, WOM adalah dimensi penting dalam mengukur kesetiaan. Hultman *et al.* (2015) dalam Wardi *et al.*, (2018:3) menyebutkan bahwa WOM adalah cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Jika pelanggan menginginkannya untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, itu berarti mereka setia terhadap produk atau layanan tersebut. Harrison-Walker (2001:72) menyatakan bahwa indikator WOM adalah sebagai berikut:

- a. Jarang menyebutnya, dan telah menggunakannya
- b. Sering menyebutnya kepada orang lain
- c. Jarang memiliki kesempatan untuk menyebutnya kepada orang lain
- d. Memberitahu kepada banyak orang
- e. Jarang melewatkan kesempatan untuk memberitahu orang lain
- f. Memberitahu kepada sedikit orang
- g. Menjelaskan sangat rinci kepada orang lain
- h. Jarang menyebutnya kepada orang lain
- i. Sulit untuk berhenti, ketika berbicara tentang sesuatu
- j. Mengatakan hal-hal positif

k. Tidak merekomendasikan, meskipun menggunakannya

2.2.5 Hubungan antara Kepuasan dan 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.

Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan kognitif dan efektif reaksi terhadap kegiatan layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja layanan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki persepsi yang baik. Kepuasan pelanggan juga cenderung berdampak pada loyalitas. Hasil penelitian (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017) meneliti pelanggan yang puas memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Demir & Eray, 2015) juga menetapkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dianggap sebagai perasaan pelanggan tentang kepuasan. Loyalitas merupakan kelanjutan dan berulangnya kepuasan pelanggan tentang suatu layanan atau produk dan melakukan pembelian kembali layanan atau produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Demir, Talaat, & Aydinli, 2015) tentang kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

2.2.6 Hubungan antara Loyalitas dan Kesiediaan untuk 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 kesediaan membayar lebih.

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeli. Penelitian yang dilakukan (Demir et al., 2015) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih untuk operator GSM.

2.2.7 Hubungan antara Kepuasan dan WOM

Penelitian menunjukkan bahwa komitmen pelanggan dan kepuasan mengarah ke WOM positif (de Matos dan Rossi, 2008) dalam Tim Mazarol (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 Mazarol (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 Mazarol (2018:4).

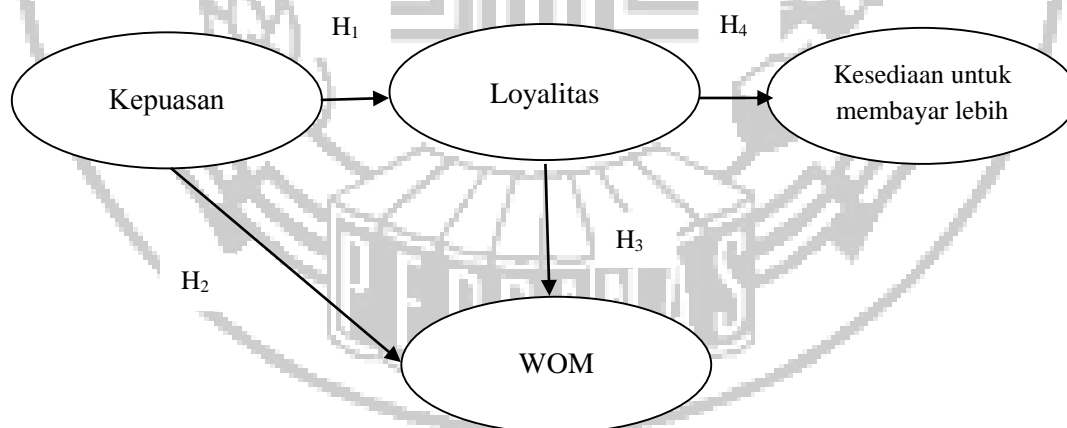
2.2.8 Hubungan antara Loyalitas dan WOM

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). Kotler dan Keller (2016:153) dalam Fitriani (2018:50) mendefinisikan loyalty sebagai “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalty 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).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran yang diajukan penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: Yuwen Chen and Frank T.FU (2015), Faruk Anil Konuk (2019) dan Tim Mazzarol, Geoffrey Soutar, Elena Mamouni Limnios (2018) dan diolah peneliti (2019).

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah BCA.

H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM pada nasabah BCA.

H3 : Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap WOM pada nasabah BCA.

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

