

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan rujukan dari teori sebelumnya sejenis yang terkait. Penelitian terdahulu dirujuk untuk model pemikirannya. Sedangkan teori dirujuk dari buku yang menyangkut variabel-variabel yang diteliti. Penelitian yang digunakan adalah Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013) dan penelitian Ali Turkeyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013).

2.1.1 Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013)

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berjudul “*User acceptance of location-based social networking service: an extended perspective of perceived value*” ditulis oleh Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013). Permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah mengenai pengembangan model penelitian yang meneliti nilai pengguna yang dirasakan dari layanan jejaring sosial berbasis lokasi (LB-SNS) melalui hedonis, utilitarian, dan nilai-nilai sosial. Studi ini mengkaji dampak untuk setiap jenis nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan, niat perilaku untuk menggunakan, dan kata dari mulut ke mulut untuk LB-SNS. Dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini mengembangkan model penelitian baru untuk nilai yang dirasa menggunakan layanan mobile internet baru: LB-SNS. Model penelitian menawarkan

pemahaman yang jelas tentang bagaimana nilai yang dirasa berpengaruh terhadap kepuasan pengguna smartphone dan perilaku masa depan. Nilai hedonis adalah nilai yang paling berpengaruh untuk diadopsi pengguna dan pengaruh baik niat perilaku untuk menggunakan dan WOM positif.

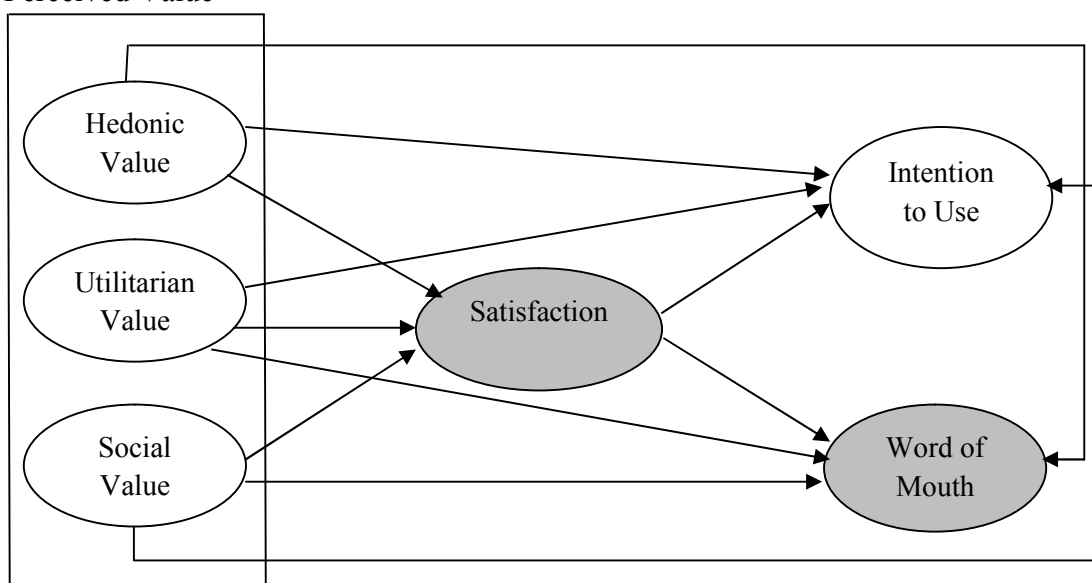
Sampel penelitian terdahulu ini adalah pengguna *smartphone* dengan pengalaman menggunakan LB-SNS yang bertempat di negara Korea. Peneliti menggunakan sampel berupa kuesioner sebanyak seratus tujuh puluh dua kuesioner yang disebar pada setiap pengguna *smartphone* dengan pengalaman menggunakan LB-SNS yang bertempat tinggal di negara Korea. Didalam kuesioner tersebut menggunakan skala likert tujuh poin dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Teknik analisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*).

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan kepuasan pelanggan dan *word of mouth* (WOM) serta menggunakan metode survei dalam pengerjaan penelitian dan dalam teknik analisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*). Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah wilayah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di negara Korea, sedangkan penelitian sekarang ini lokasi penelitiannya berada di negara Indonesia yaitu tepatnya di Surabaya. Perbedaan juga ada pada obyek penelitian, jika penelitian terdahulu meneliti setiap masyarakat pengguna ponsel smartphone, sedangkan penelitian saat ini meneliti kepuasan pelayanan nasabah

BCA. Variabel juga memiliki perbedaan, dengan penambahan variabel pendukung penelitian yang berasal dari jurnal berbeda.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013) ini yaitu mengembangkan model penelitian baru untuk nilai yang dirasa menggunakan layanan mobile internet baru: LB-SNS.

Perceived Value



Sumber : *User acceptance of location-based social networking service: an extended perspective of perceived value* oleh Jieun Yu, *et al.*, (2013).

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Jieun Yu, *et al.*, (2013)

2.1.2 Ali Turkeyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013)

Rujukan yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Turkeyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013) yang berjudul "*Universal Structure Modeling*

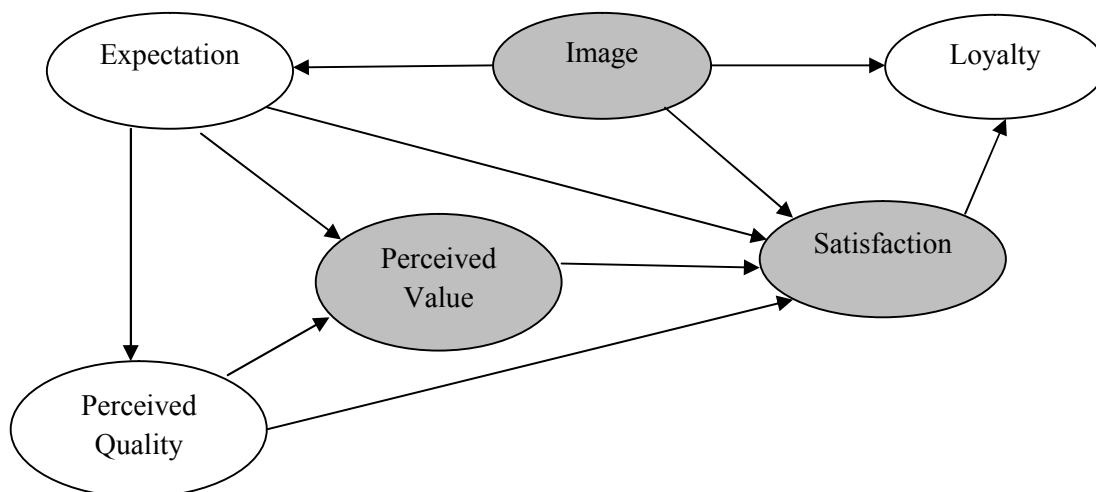
Approach to Customer Satisfaction Index". Permasalahan yang diteliti adalah mengenai bagaimana cara untuk mengembangkan potensi nonlinier dan efek interaksi yang mungkin tertanam dalam anteseden ECSI dengan menggunakan contoh dalam sektor telekomunikasi di Turki. Model penelitian ini diuji menggunakan permodelan persamaan struktural (SEM) dan metode baru yaitu struktur permodelan universal dengan jaringan saraf Bayesian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak yang paling penting pada kepuasan pelanggan. Konstruksi penting berikutnya ditemukan menjadi citra perusahaan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan disimpulkan menjadi tidak signifikan. Penelitian ini mengungkapkan fakta bahwa saat menggunakan model ECSI lebih banyak perhatian yang membutuhkan pertimbangan hubungan nonlinier potensial yang mungkin tersedia antar model konstruksi.

Sampel penelitian terdahulu adalah pengguna alat telekomunikasi Turki yang bertempat tinggal di kota Istanbul. Peneliti menggunakan sampel berupa kuesioner sebanyak dua ratus delapan puluh kuesioner yang disebar pada setiap pembeli dan pengguna *fixed line* PSTN. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert lima poin mulai poin satu yang berarti "sangat negatif" sampai poin lima yang berarti "sangat positif". Teknik analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ini terdapat pada variabel yang diteliti, yaitu variabel kepuasan pelanggan, citra merek dan nilai yang dirasa. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian

terdahulu adalah lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian saat ini berada di negara Indonesia atau tepatnya di kota Surabaya sedangkan penelitian terdahulu berada di negara Turki atau tepatnya di kota Istanbul. Begitu juga obyek yang diteliti berbeda. Penelitian terdahulu meneliti sektor telekomunikasi, sedangkan obyek penelitian saat ini adalah bank. Dan dengan penambahan variabel pendukung dari penelitian yang diambil dari jurnal yang berbeda.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ali Turkyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013) ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak yang paling penting pada kepuasan pelanggan. Hubungan antara harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan disimpulkan menjadi tidak signifikan.



Sumber : *Universal Structure Modeling Approach to Customer Satisfaction Index* oleh Ali Turkyilmaz, *et al.*, (2013).

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Ali Turkyilmaz, *et al.*, (2013)

Pada Tabel 2.1 peneliti telah merangkum persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU &
SEKARANG

| | PENELITIAN I | PENELITIAN II | PENELITIAN SEKARANG |
|----------------------|--|---|---|
| PENELITI | Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013) | Ali Turkyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013) | Moch. Eko Denariansyah, (2015) |
| JUDUL | <i>User acceptance of location-based social networking service: an extended perspective of perceived value</i> | <i>Universal Structure Modeling Approach to Customer Satisfaction Index</i> | Pengaruh Citra Merek dan Nilai yang Dirasa Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan Mediasi Kepuasan Nasabah tabungan BCA di Surabaya |
| TAHUN | 2013 | 2013 | 2015 |
| VARIABEL INDEPENDEN | Dimensi Nilai yang Dirasa | Citra Merek dan Kualitas yang Dirasa | Citra Merek dan Nilai yang Dirasa |
| VARIABEL DEPENDEN | Niat untuk Menggunakan dan <i>Word of Mouth</i> | Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas | <i>Word of Mouth</i> (WOM) |
| VARIABEL INTERVENING | Kepuasan | Harapan | |
| VARIABEL MODERATING | | Nilai yang Dirasa | |
| VARIABEL MEDIASI | | | Kepuasan |
| ALAT ANALISIS | PLS | SEM | PLS |
| TEKNIK SAMPLING | <i>Judgement Sampling</i> | <i>Judgement Sampling</i> | <i>Judgement Sampling</i> |
| JUMLAH RESPONDEN | 172 Responden | 280 Responden | 100 Responden |
| PENGUKURAN | Skala Likert 7 Poin | Skala Likert 5 Poin | Skala Likert 5 Poin |
| OBJEK PENELITIAN | Ponsel | Perusahaan Telekomunikasi | Bank |
| POPULASI | Pengguna Smartphone | Pengguna Alat Telekomunikasi | Nasabah BCA |

| | | | |
|-----------------------|--|--|---|
| JUDUL | <i>User acceptance of location-based social networking service: an extended perspective of perceived value</i> | <i>Universal Structure Modeling Approach to Customer Satisfaction Index</i> | Pengaruh Citra Merek dan Nilai yang Dirasa Terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan Mediasi Kepuasan Nasabah tabungan BCA di Surabaya |
| SUBYEK | Pelanggan yang Memiliki Smartphone | Pembeli & Pengguna fixed line PSTN | Nasabah Tabungan BCA |
| INSTRUMENT PENELITIAN | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |
| LOKASI | Korea | Turki | Indonesia |
| HASIL PENELITIAN | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian ini mengembangkan model penelitian baru untuk nilai yang dirasa menggunakan layanan mobile internet baru: LB-SNS. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak yang paling penting pada kepuasan pelanggan. ▪ Hubungan antara harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan disimpulkan menjadi tidak signifikan. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. ▪ Nilai yang Dirasa berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. ▪ Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM). ▪ Citra Merek dan Nilai yang Dirasa berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah. |

Sumber : Jieun Yu, *et al.*, (2013) dan Ali Turkyilmaz, *et al.*, (2013).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Hossain berpendapat, bahwa citra merek adalah totalitas persepsi responden tentang suatu merek atau bagaimana konsumen melihat merek tersebut, sehingga tidak terjadi persepsi tentang citra merek yang berbeda-beda. Citra merek diartikan sebagai persepsi emosional konsumen pada merek yang melekat dibenak mereka. Citra merek yang terdiri dari kepercayaan fungsional atau simbol dari suatu merek. Asosiasi citra merek adalah cerminan dari suatu kategori produk secara spesifik, yang oleh karena itu pengukurannya harus dilakukan berdasarkan karakteristik-karakteristik unik dari merek secara spesifik pada kategori produk (Hossain:2007). Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama (*enduring perception*), yang dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya yang relatif konsisten, sehingga menganggap citra merek sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen (Sudharto P. Hadi, 2007:113).

Kotler dan Keller berpendapat, bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403). Sedangkan menurut Surachman (2008:114), citra merek bisa berubah dan saat dibutuhkannya perubahan dari citra merek tersebut maka diperlukan peranan yang baru. Asal usul merek secara jelas dan kuat dapat dijelaskan melalui cerita. Banyak sumber tentang merek yang terkenal, namun banyak pula sumber

yang hilang jika suatu organisasi tersebut dapat mengemas merek secara lebih aktif dan lebih baik.

2.2.2 Nilai yang Dirasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:136), nilai yang dirasa adalah perbedaan antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari semua penawaran terhadap alternatif lainnya. Nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan pada perbedaan yang didapatkan oleh pelanggan dan respon apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sering kali manajer mengadakan analisis mengenai nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing-pesaingnya (Kotler & Keller, 2009:137).

Ali Turkeyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013) menyatakan bahwa ada dua indikator nilai yang dirasa yang digunakan, yaitu:

1. Perbandingan antara harga dengan kinerja
2. Perbandingan antara kinerja dengan harga

Sedangkan menurut Gounaris, *et al.*, (2007:79), ada enam jenis nilai yang dirasa pelanggan yang dapat berpengaruh, yaitu :

1. Nilai pengorbanan, yaitu nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk menikmati sebuah produk/jasa.
2. Nilai produk, yaitu nilai yang melekat pada produk tersebut, baik dari segi kemasan maupun manfaat.

3. Nilai *procedural*, yaitu nilai yang dapat diberikan dalam melayani para pelanggannya.
4. Nilai emosional, yaitu nilai yang berdasarkan pada perasaan pelanggan atas produk/jasa yang telah didapatkan.
5. Nilai personal, yaitu nilai berdasarkan kemampuan personal.
6. Nilai sosial, yaitu nilai yang didapatkan pelanggan dalam lingkungan masyarakat setelah pembelian produk/jasa.

2.2.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena ketika seorang pelanggan puas, maka akan semakin kecil kemungkinan pelanggan melakukan keluhan/komplain (Timm Marknesis, 2009:8). Menurut Fandi Tjiptono, (2008:43) kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan kata “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Sehingga kata kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2008), kepuasan dapat dikatakan sebagai suatu perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk : nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan : pada industri jasa, kualitas pelayanan adalah mutlak bahwa nasabah akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang nasabah harapkan.
3. Emosional : nasabah akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga mengalami tingkat kepuasan yang lebih. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga : produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih tinggi pada nasabahnya.
5. Biaya : nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk/jasa (dengan pengorbanan yang semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa.

Menurut Ali Turkyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013) dan Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013) menyatakan bahwa ada tiga indikator kepuasan nasabah yang digunakan, yaitu :

1. Secara keseluruhan produk memuaskan
2. Produk memenuhi harapan pelanggan
3. Pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan

2.2.4 Word of Mouth (WOM)

Menurut Lloyd, *et al* (2011: 178), *word of mouth* merupakan komunikasi informal yang dilakukan secara langsung kepada konsumen mengenai kepemilikan

perusahaan, penggunaan layanan atau karakteristik jasa secara lebih spesifik dan juga mengenai layanan penjualan. Dimensi dari *word of mouth* (WOM) menurut Jerry R. Wilson, (2010:112) antara lain adalah mempercayai kehandalan suatu produk/jasa tertentu, menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, mengajak dan membujuk konsumen lain menggunakan produk/jasa tertentu dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa tertentu.

Word of mouth juga bisa diartikan sebagai sesuatu hal yang dibicarakan oleh banyak orang. Pembicaraan tersebut terjadi dikarenakan adanya kontroversi yang membedakan dengan hal-hal biasa dan normal yang dilihat oleh orang lain (Sumarmi, 2008). Menurut Lam, et al (2009:56) *word of mouth* adalah bentuk komunikasi dari satu orang ke orang lain, yaitu sebagai penerima pesan dan penyampai pesan, dimana penerima pesan tidak bersifat komersial, mengenai merek suatu produk/jasa.

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam MIX terdapat dua kategori *Word of Mouth*, yaitu :

1. *Organic Word of Mouth* : Terjadi ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan kinerja produk ataupun layanan sehingga berkeinginan untuk membagi pengalaman dan informasi kepada teman-temannya. Ini menandakan pentingnya kepuasan konsumen atau pelanggan (*customer satisfaction*).
2. *Amplified Word of Mouth* : Terjadi ketika pemasar merencanakan dan merancang suatu kampanye pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat

word of mouth baik pada suatu komunitas yang telah ada maupun pada komunitas baru.

Word of Mouth berawal dari sesuatu yang secara alamiah dan tidak dirancang baik oleh perusahaan maupun pemasar. Menurut Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013) menyatakan bahwa ada tiga indikator *word of mouth* yang digunakan :

1. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
2. Memberikan kesan positif terhadap produk yang digunakan kepada orang lain.
3. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merek digunakan untuk membangun citra yang mendasar dari perusahaan. Citra merek mengacu pada sebuah nama merek dan berbagai jenis asosiasi pelanggan yang didapat dari produk/perusahaan. Kotler dan Keller, (2007:332) menyatakan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Menurut Martensen dalam jurnal Ali Turkyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013:936), citra merek merupakan komponen penting dari model kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan hasil dari inovatif, kehandalan, dan profesional yang memiliki kontribusi terhadap pelanggan/masyarakat, serta menambahkan prestise kepada pelanggan yang

menggunakan produk/jasa tersebut. Dengan begitu, maka diharapkan bahwa citra merek memiliki efek yang positif terhadap kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Nilai yang Dirasa Terhadap Kepuasan Nasabah

Gounaris, *et al.*, (2007), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu reaksi kognitif dan efektif terhadap insiden jasa atau layanan jangka panjang. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai/manfaat dari produk atau jasa di benak para pelanggan (Jin dalam Mukhtar Ahmed, *et al.*, (2011:1220)). Fadlun (2008:3), mengemukakan bahwa “jika nilai harapan sama dengan nilai yang dirasa terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan puas, namun jika nilai yang dirasa melebihi nilai yang diharapkan terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan sangat puas, dan jika nilai yang dirasa kurang dari nilai yang diharapkan maka pelanggan tidak puas”. Menurut Fornell dan Chan dalam jurnal Ali Turkyilmaz, Asil Oztekin, Selim Zail dan Omer Fahrettin Demirel, (2013:936), mengemukakan bahwa nilai yang dirasa adalah persepsi perbandingan antara kualitas/manfaat produk yang dirasakan pelanggan terhadap pengorbanan yang dilakukan dengan membayar uang sejumlah tertentu, apabila sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

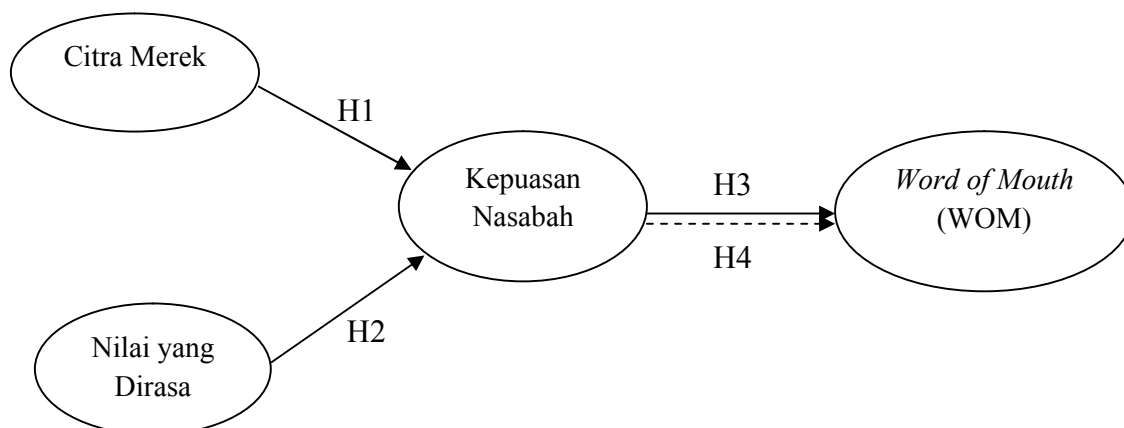
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Pelanggan selalu membandingkan harapan/persepsi mereka dengan nilai apa yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sebuah diskonfirmasi positif dan kepuasan pelanggan akan ada jika nilai yang mereka rasakan melebihi harapan konsumen. Kepuasan inilah yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan

masa depan yang positif (Oliver dalam jurnal Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013:713)). Perilaku/niat untuk membeli kembali, kata-kata dari mulut ke mulut (WOM), dan perilaku kesediaan pelanggan untuk membayar merupakan komponen dari pengukuran multidimensi niat perilaku pelanggan dan niat perilaku merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan, apakah produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan memberikan kepuasan atau tidak (Zeithaml dalam jurnal Jieun Yu, Hangjung Zo, Mun Kee Choi dan Andrew P. Ciganek, (2013:713)).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari pernyataan di atas tersebut, maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian Ini

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.

- H2 : Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.
- H3 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) nasabah BCA di Surabaya.
- H4 : Citra Merek dan Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan dimediasi Kepuasan Nasabah BCA di Surabaya.