



**Pengaruh *Customer Perceived Value* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas
Pengguna *Mobile Banking* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel
Intervening Pada Bank Syariah Indonesia
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)**

Rahmansyah¹⁾, Marliyah²⁾, Atika³⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract This research aims to analyze the influence of *Customer Perceived Value* and *Trust* on *Loyalty* of mobile banking users with *Satisfaction* as an *Intervening Variable* at Bank Syariah Indonesia among UIN North Sumatra Students. The sampling technique in this research used purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis method used is path analysis with SPSS 25 software. The results of this research show that partially, *customer perceived value* and *trust* have a direct effect on *satisfaction*. *customer perceived value*, *trust* and *satisfaction* have a direct effect on *loyalty*. Simultaneously, *customer perceived value* and *trust* have a direct effect on *satisfaction*. *customer perceived value*, *trust* and *satisfaction* also have a direct influence on *loyalty*. *Satisfaction* has a significant effect as a mediator of the relationship between *customer perceived value* and *loyalty*. *Satisfaction* also has a significant effect as a mediator of the relationship between *trust* and *loyalty*.

Keywords: *Customer Perceived Value*, *Trust*, *Satisfaction*, *Loyalty*, *Mobile Banking*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Trust* terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan software SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *customer perceived value* dan *trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan. *customer perceived value*, *trust* dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara simultan, *customer perceived value* dan *trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan. *customer perceived value*, *trust* dan kepuasan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *customer perceived value* terhadap loyalitas. Kepuasan juga berpengaruh signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *trust* terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value*, *Trust*, *Kepuasan*, *Loyalitas*, *Mobile Banking*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat yang lebih berorientasi kepada mobilitas dan fleksibilitas. Pertumbuhan transaksi digital global juga mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan *digital global Overview Report*, nilai akumulatif transaksi pembayaran digital di dunia pada tahun 2021 sebesar US\$ 4,93 triliun dengan jumlah orang yang melakukan transaksi sebanyak 3,47 miliar, nilai ini mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Pada Januari tahun 2021 negara dengan jumlah populasi pengguna internet yang memiliki *mobile banking* dan aplikasi layanan keuangan terbanyak secara global ialah Thailand dengan presentase 68,1%, Afrika Selatan 64%, Polandia 57,7%, Irlandia 57,3%, dan Brazil 57% (*Hootsuite, Reaport, Digital 2021: Global Over View*, 2021).

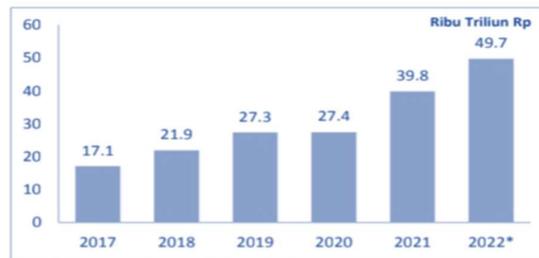
Tren digitalisasi saat ini secara signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet juga koneksi seluler di Indonesia. Pada tabel 1.1 tentang digital di Indonesia

Received September 30, 2023; Revised Oktober 2, 2023; Accepted November 15, 2023

* Rahmansyah,

tahun 2021, pada Januari 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, diketahui jumlah ini meningkat sebanyak 16% dari tahun 2020. Selain itu jumlah koneksi seluler di Indonesia tercatat sebanyak 245,3 juta, yang menunjukkan peningkatan sebanyak 1,2% dari tahun sebelumnya.

Bank Indonesia terus memperkuat program digitalisasi system pembayaran untuk mendorong akselerasi dan integrasi ekonomi dan keuangan digital nasional saat ini dan kedepannya. Berbagai kebijakan dan koordinasi tersebut membuahkan hasil yang positif. Transaksi pembayaran digital banking di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan.



Sumber: (Bank Indonesia, 2021)

Gambar 1.1 Perkembangan Digital Banking

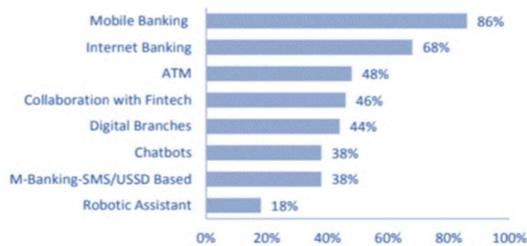
Berdasarkan laporan perekonomian Indonesia yang disajikan Bank Indonesia pada grafik 1.1 di atas, pada tahun 2021 nilai transaksi pembayaran mobile banking tumbuh 45,64% (yoy) menjadi Rp. 39.841,4 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat pada 2022 hingga mencapai Rp49.733,8 triliun (Bank Indonesia, 2021).

Transformasi teknologi serta perubahan perilaku yang ada pada masyarakat era saat ini, mendorong perbankan syariah untuk sigap melakukan inovasi serta mengubah strategi untuk mengikuti perkembangan zaman yang kian kompleks (Defni Febrian, 2021). Teknologi memungkinkan pengembangan produk yang canggih dan infrastruktur pasar yang lebih baik serta memiliki dampak yang signifikan dalam menghemat waktu bagi pelanggan dan memudahkan transaksi (Mulazid, 2020). Bank harus terus melakukan pengembangan teknologi finansial untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabah serta memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di era digitalisasi saat sekarang ini (Berraies S. 2015).

Saat ini perbankan syariah sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai inovasi dalam peningkatan layanan untuk nasabah, salah satunya dengan meluncurkan layanan mobile banking (m-banking) sebagai media transaksi guna mencapai kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah. Mobile banking yang saat ini berkembang secara masif dapat

menjawab kebutuhan nasabah untuk meningkatkan kecepatan mobilitas tanpa dibatasi tempat maupun waktu.

Pada grafik 1.2 di bawah menunjukkan bahwa digital banking di Indonesia tahun 2018, mobile banking menempati urutan pertama selbagai komponen kunci strategi digital yang digunakan perbankan di Indonesia untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dengan presentase 68% dan kemungkinan ATM dengan presentase 48%. Dalam hal ini mobile banking menawarkan banyak kemudahan untuk bertransaksi yang bisa diakses dalam genggam, dan ini menjadi langkah yang strategic untuk menyediakan layanan yang optimal juga memberikan produk yang diharapkan nasabah dalam menunjang kegiatan bertransaksi.



Sumber: (PricewaterhouseCoopers Indonesia, 2018)

Gambar 1.2 Komponen Strategi Digital Perbankan di Indonesia

Hal ini sejalan dengan langkah yang di ambil Bank Syariah Indonesia yang terus mengembangkan inovasi dan digital produk untuk memberikan layanan yang terbaik bagi nasabah dan masyarakat Indonesia secara umum dan menghadirkan kualitas digital banking yang unggul. Saat ini BSI sudah memperkuat e-channel untuk melayani transaksi nasabah, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga masyarakat lebih memilih bertransaksi mobile dibandingkan datang ke cabang (Bank Syariah Indonesia, 2021b).

Kesadaran Bank Syariah Indonesia akan pentingnya digitalisasi dalam perbankan dibuktikan dengan alokasi investasi dana untuk pengembangan layanan digital banking yang cukup besar. Berdasarkan prospectus yang disampaikan ke Bursa Efek Indonesia pada Kamis 15 Juli 2021, perseroan bersandi saham BRIS ini telah merealisasikan Rp 1,21 triliun dari keseluruhan dana hasil IPO. Sebagian dana hasil IPO telah dibelanjakan untuk pengembangan system teknologi informasi yang menyerap Rp125,47 miliar (Dianka, 2021). Sejalan dengan itu, pada tahun 2022 BSI mampu menorehkan kinerja yang terus meningkat dengan membukukan laba bersih sebesar Rp4,3 triliun, naik 40,7% secara year on year (yoy), dengan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencapai Rp305,7 triliun. Serta pembiayaan yang tumbuh sekitar 21,3% (yoy) dengan mencapai Rp207,7 triliun (Bank Syariah Indonesia, 2022b).

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger tiga Bank Syariah BUMN yang ditetapkan pada tanggal 1 Februari 2021, menjadi penanda bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Ini sebagai salah satu upaya pemerintah agar ekonomi syariah termasuk sektor perbankan syariah semakin maju dan dapat menjadi pilar baru menjadi kekuatan ekonomi nasional dalam jangka panjang.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 28 Tahun 1999 tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank, menyebutkan bahwa “Merger adalah penggabungan dua bank atau lebih, dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu bank dan membubarkan bank-bank lainnya tanpa melikuidasi terlebih dahulu”. Merger merupakan salah satu tindakan yang digunakan oleh bank-bank di Indonesia guna memperluas jangkauan industry, menguatkan modal serta menghasilkan sinergi bank sebagai strategi usaha kedepan.

Sejak tanggal efektif merger ketiga bank syariah BUMN telah dilakukan proses integrasi secara bertahap. Tiga kantor cabang pertama yang terintegrasi system Bank Syariah Indonesia Antara lain Bank hasil penggabungan KC Jakarta Hasanudin (Elx-BSM), Bank Hasil Penggabungan KC Jakarta Barat (Elx-BNIS), dan Bank Hasil Penggabungan KC Tangerang BSD City (Elx-BRIS). Hingga akhirnya per tanggal 21 Juli telah dilakukan auto konversi rekening ex-BRIS Syariah dan pertanggal 9 Agustus 2021 telah dilakukan auto migrasi rekening ex-BNI Syariah untuk seluruh region di seluruh Indonesia.

Merger ketiga bank tersebut bertujuan untuk membawa perbankan syariah di Indonesia yang lebih inovatif, lebih kuat, dan dapat dijadikan motor pembangunan Indonesia dengan potensi untuk menjadikan yang terdepan dalam industry keuangan syariah. Menjadi bank terbesar kel-7 di Indonesia, dengan total asset sebesar Rp 214 triliun tercatat pada tahun 2021, juga memiliki 1.200 kantor cabang yang tersebar diberbagai daerah diseluruh Indonesia. Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu meningkatkan penetrasi keuangan syariah di Indonesia, memainkan peran penting dalam mewujudkan ekosistem halal di Indonesia, dan memberikan layanan finansial berbasis syariah serta ragam solusi keuangan berlandaskan prinsip syariah yang didukung dengan kualitas digital banking yang unggul (Bank Syariah Indonesia, 2021b).

Mobile banking memberikan fasilitas kemudahan bagi nasabah, sekaligus bank tradisional dan menghemat biaya dan waktu klien dan menghasilkan lebih banyak kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, aplikasi mobile banking tidak sepenuhnya memberikan kepuasan bagi setiap pengguna (Alalwan, 2015).



Sumber: *Playstore For Android & App Store For iOS*
(Rating per September, 2021)

Gambar 1.3 Rating Aplikasi *Mobile Banking* di *Play Store* dan *App Store*

Pada gambar 1.3 di atas menunjukkan total rating dari ulasan para pengguna mobile banking berbagai bank syariah di Indonesia, yang berdampak secara langsung terhadap tinggi rendahnya rating aplikasi mobile banking di platform distribusi aplikasi App Store dan Play Store. Aplikasi mobile banking dari Bank Aceh Syariah, yaitu Bank Aceh Mobile berhasil mendapatkan ulasan yang cukup baik dari para penggunanya dengan rating 4.5/5 di Play Store dan 4.6/5 di App Store, selanjutnya di ikuti oleh Bank Muamalat yaitu Muamalat DIN dengan rating 4.6/5 dan 4.2/5 di masing-masing platform distribusi aplikasi. Sementara aplikasi BSI Mobile yang merupakan aplikasi mobile banking dari Bank Syariah Indonesia mendapatkan rating 3.7/5 di Play Store dan 4.1/5 di App Store.

Dari data di atas menunjukkan bahwa mobile banking Bank Syariah Indonesia yaitu BSI Mobile masih menunjukkan rating yang masih terbilang cukup rendah dan tidak sebaik aplikasi mobile banking lainnya seperti aplikasi Bank Aceh Mobile ataupun Muamalat DIN. Angka tersebut belum cukup menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari para pengguna aplikasi BSI Mobile.

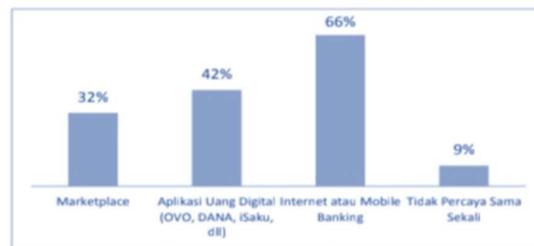
Kondisi ini tidak selaras dengan volume transaksi kanal digital BSI yang tumbuh signifikan sepanjang triwulan kedua 2021. Hingga Juni 2021 nilai transaksi kanal digital BSI sudah menembus Rp 95,13 triliun, serta jumlah user mobile banking yang menembus 2,5 juta pengguna (Bank Syariah Indonesia, 2021a). Semestinya, dengan nilai transaksi di kanal digital BSI yang terus tumbuh, Bank Syariah Indonesia dapat memberikan performa yang lebih baik untuk memberikan kepuasan pada pengguna BSI Mobile.

Rating yang cukup rendah dari aplikasi BSI Mobile tentunya dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan para penggunanya. Beberapa pengguna memberikan penilaian bintang dua bahkan satu serta menyampaikan komentar yang cukup kritis terkait BSI Mobile. Nasabah mengeluh terkait UI/ User Interface BSI Mobile yang kurang nyaman karena tampilannya yang terlalu ramai dan membingungkan, seperti pada tampilan untuk melihat daftar transaksi yang

informasi pembukuannya kurang jelas serta terlalu banyak konfirmasi pin. Selain itu, nasabah ex-BNI Syariah dan ex-BRI Syariah kerap kali membandingkan BSI Mobile dengan aplikasi mobile banking yang digunakan sebelumnya yang tampilannya dirasa lebih nyaman dan efisien, serta mengeluhkan terkait beberapa fitur dari aplikasi mobile banking yang sebelumnya nasabah gunakan tidak di dapatkan di BSI Mobile. Selain itu, hambatan pada layanan Mobile Banking ialah minimnya jaringan yang menyebabkan sering terputusnya jaringan internet dikala menggunakan Mobile Banking. Perihal ini ialah keluhan para pelanggan Bank Syariah Indonesia.

Ini menunjukkan bahwa layanan mobile banking yang disediakan Bank Syariah Indonesia belum cukup mendapatkan persepsi nilai yang baik dalam benak nasabah. Hal ini tentunya perlu diperhatikan, karena mempengaruhi customer perceived value khususnya pada aspek kenyamanan serta image layanan. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger tiga bank syariah BUI MN semestinya bisa menciptakan persepsi nilai yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas dari para nasabah termasuk dalam layanan mobile banking.

Gambar 1.4 di bawah menggambarkan hasil survey “Pemerataan, Pemanfaatannya dan keamanan digital” yang dilakukan ISEID (Institute of Social Economic Digital) pada 2020. Pada grafik di bawah dapat dilihat bahwa media online dan aplikasi yang dipercaya responden untuk memberikan data pribadi yaitu internet/mobile banking 66%, aplikasi uang digital (OVO, DANA, iSaku dll) 41,8%, marketplace 32%, dan tidak percaya sama sekali 9%.



Sumber: *Institutel of Social Elconomic Digital (2020)*

Gambar 1. 4 Media Online dan Aplikasi yang Dipercaya Responden untuk Memberikan Data Pribadi

Tingkat kepercayaan responden dalam survey tersebut terhadap mobile banking cukup tinggi, namun tidak dapat dipungkiri bahwa mobile banking memberikan peluang yang sangat besar bagi penyedia layanan, namun ada juga beberapa kendala, seperti ancaman cybercrime yang bisa mempengaruhi kepercayaan nasabah. Berdasarkan data dari hasil monitoring Pusat Operasi Keamanan Siber Nasional BSSN RI, telah mendeteksi serangan siber

yang bersifat teknis selama 2021 sebanyak 1.637.973.022 jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2020 lalu sebanyak 495.337.202 serangan (BSSN RI, 2021).

Penggunaan mobile banking tidak luput dari berbagai tindak kejahatan cybercrime yang menjadi masalah bagi pengguna mobile banking antara lain seperti typo site untuk mengelabui nasabah yang menggunakan mobile banking, kejahatan berupa phishing dengan mencuri data identitas nasabah seperti user id, password, hingga pin yang kemudian dimanfaatkan untuk mengakses rekening korban, dan masih banyak lagi modus kejahatan siber yang lain.

Hal ini bisa berdampak terhadap penurunan tingkat kepercayaan nasabah dalam penggunaan layanan mobile banking yang disediakan perbankan saat ini. Ini berarti bahwa kepercayaan nasabah terhadap penggunaan mobile banking masih perlu di uji lebih lanjut. Bank Syariah Indonesia harus terus melakukan evaluasi dan membenahi segala kekurangan yang ada untuk memberikan kepuasan serta menjaga loyalitas nasabah pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia.

Kepuasan serta loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain customer perceived value dan trust. Customer Perceived Value merupakan salah satu langkah paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan. Aspek-aspek yang paling berharga dari perceived value adalah komponen-komponen maupun manfaat-manfaat seperti kualitas produk yang dapat memberikan kenyamanan dan performa yang konsisten serta brand atau image layanan pendukung yang dapat memberikan kesan yang baik (Ndoen & Kusumadewi, 2019). Ada dua konsep penting yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan/Customer Perceived Value. Pertama Customer Perceived Value adalah hasil dari persepsi konsumen pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi, dan pasca-pembelian (setelah digulnakan). Kedua, Costumer Perceived Value melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Ahmad Rifai & Alit Suryani, 2016).

Setiawan (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga bank harus mampu memberikan keyakinan bahwa pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi dari fasilitas pelayanan bank. Selain itu, Hamouda (2019) melakukan study tentang kepuasan nasabah pada bank di Tunisia dan menyatakan bahwa persepsi nilai yang positif dapat mempererat hubungan dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap bank. Ndeon dan Kusuma dewi dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan positif antara persepsi nilai dan loyalitas konsumen. Elvriawati Tummewah et. al (2019) menyatakan bahwa customer perceived value tidak berpengaruh terhadap customer

loyalty. Faktor manfaat dan pengorbanan hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi tidak dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Kepercayaan atau trust cukup penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah. Trust merupakan penentu kepuasan nasabah. Ketika nasabah yakin bahwa aplikasi mobile banking yang digunakan aman dan andal, maka nasabah akan cenderung merasa nyaman saat menggunakan aplikasi dan cenderung lebih puas (Berrais K. B., 2017). Sejalan dengan itu, Mohd Thas Thaker et. al (2019) melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah pada penggunaan layanan mobile banking bank syariah di Malaysia dan menyatakan bahwa bank syariah akan mampu mempertahankan nasabahnya dalam menggunakan layanan mobile banking ketika nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan yang diberikan, dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking.

Adapun faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, brandimage, perceived value, trust, customer relationship, switching cost, dan reliability (Kusumah, 2019). Hijjah dan Ardiansari (2015) pada penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Firmansyah dan Prihandono (2018) menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan ini pada akhirnya akan mendorong meningkatnya kesetiaan atau loyalitas para pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. Loyalitas merupakan suatu yang harus dicapai bank untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Tingginya loyalitas pelanggan dapat mengindikasikan sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial (Bi Rahmani, 2016).

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu primer dan sekunder.

- a. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pun pertama yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018).
- b. Data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, dapat berasal dari sumber kedua. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal serta website yang berkaitan (Sugiyono, 2018).

Populasi dan sampel dalam penelitian, pengambilan sampel menggunakan teknik purpose sampling atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel ada kriteria yang harus dipenuhi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Adapun dalam pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner.

Teknik analisis data penelitian adalah:

- a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menunjukkan seberapa baik instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, alat ukur harus valid agar penelitian dapat dipercaya.

- b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

- c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui atau mengukur suatu kumpulan data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji parametrik seperti uji t, uji normalitas penting dilakukan untuk mengasumsikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi sehingga hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi.

- d. Uji Parsial

Uji t (t tes) atau disebut juga uji parsial merupakan uji untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2010). Untuk menginterpretasikan besaran antar variabel

dapat dilihat dari output data setelah diolah dengan melihat angka *Standardized Coefficient* atau *Beta*.

e. Uji Simultan

Uji F atau uji hipotesis secara simultan merupakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi. Perhitungan dalam uji F dapat dilihat pada output data yang telah diolah dalam program SPSS pada tabell Anova.

f. Koefisien Determinasi

Mengukur nilai koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui besaran pengaruh variabel Customer Perceived Value, Trust, dan Kepuasan terhadap Loyalitas, penelliti menggunakan analisis regresi dengan SPSS 23 yang menghasilkan output Model Summary. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) yang di olah menggunakan software microsoft exel 2013, SPSS 23, dan dikalkulator sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas dalam penellitian ini digunakan untuk melihat sejauh mana keakuratan instrument penelitian melalui kuisisioner. Nilai r hitung untuk pengujian ini didapatkan melalui hasil pengolahan data melalui SPSS (terlampir). Sedangkan nilai r tabel untuk n=100 dan taraf kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 0.1966 didapatkan dari $df = 100-2$ ($df = 98$). Berdasarkan hasil dari uji validitas, maka disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Hitung	Tabel	Kesimpulan
Customer Perceived Value	Item_1	0,746	0.1966	VALID
	Item_2	0,747	0.1966	VALID
	Item_3	0,823	0.1966	VALID
	Item_4	0,774	0.1966	VALID
	Item_5	0,759	0.1966	VALID
	Item_6	0,817	0.1966	VALID
	Item_7	0,842	0.1966	VALID
	Item_8	0,804	0.1966	VALID
Trust	Item_1	0,802	0.1966	VALID
	Item_2	0,802	0.1966	VALID
	Item_3	0,834	0.1966	VALID
	Item_4	0,683	0.1966	VALID
	Item_5	0,782	0.1966	VALID
Kepuasan	Item_1	0,859	0.1966	VALID
	Item_2	0,855	0.1966	VALID
	Item_3	0,888	0.1966	VALID
	Item_4	0,786	0.1966	VALID
	Item_5	0,781	0.1966	VALID
Loyalitas	Item_1	0,806	0.1966	VALID
	Item_2	0,895	0.1966	VALID
	Item_3	0,821	0.1966	VALID
	Item_4	0,872	0.1966	VALID
	Item_5	0,880	0.1966	VALID

Sumber: Hasil Penelitian Data Yang Diolah

Uji Realibilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah instrument atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan secara berulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis statistic reabilitas dengan Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,70. maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS, berikut ini hasil dari uji reabilitas:

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Perceived Value	0,781	Reliabel
Trust	0,797	Reliabel
Kepuasan	0,813	Reliabel
Loyalitas	0,815	Reliabel

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Customer Perceived Value (X1) sebesar 0,781, variabel Trust (X2) sebesar 0,797, variabel Kepuasan (Y) sebesar 0,813, dan variabel Loyalitas (Z) sebesar 0,815. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui atau mengukur suatu kumpulan data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji parametrik seperti uji t, uji normalitas penting dilakukan untuk mengasumsikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi sehingga hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi.

Tabel 1.3 Hasil Analisis Korelasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31701519
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,155
	Negative	-,117
Test Statistic		,155
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji T

Uji t atau disebut juga uji parsial merupakan uji untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk menginterpretasikan besaran antar variabel dapat dilihat dari output data setelah diolah dengan melihat angka Standardized Coefficient atau Beta. Hipotesis diterima jika signifikan $< \alpha 0,05$ dan koefisieln regresi searah dengan hipotesis. Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabell}$, H_0 ditelrima

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabell}$, H_0 ditolak

Tabel 1.4 Hasil Uji t Sub Struktur I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.565	1.233		.458	.648
Customer Perceived Value	.383	.070	.557	5.499	.000
Trust	.358	.107	.340	3.355	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabell 1.4 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- 1) Analisis Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Loyalitas Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel Customer Perceived Value yaitu $5,499 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Perceived Value berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas secara parsial.
- 2) Analisis Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabell variabel Trust yaitu $3,355 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Trust berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas secara parsial

Tabel 1.5 Hasil Uji t Sub Struktur II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.743	.984		1.772	.080
Customer Perceived Value	.188	.064	.299	2.968	.004
Trust	.365	.090	.378	4.068	.000
Loyalitas	.253	.081	.276	3.131	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 1.5 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1) Analisis Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel Customer Perceived Value yaitu $2,968 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Perceived Value berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial.

2) Analisis Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel Trust yaitu $4,068 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh langsung antara variabel Trust terhadap variabel kepuasan secara parsial.

3) Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel variabel Kepuasan yaitu $3,131 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas secara parsial.

Uji F

Uji F atau uji hipotesis secara simultan merupakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi. Perhitungan dalam uji F dapat dilihat pada output data yang telah diolah dalam program SPSS pada tabel Anova. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 1.6 Hasil Uji F Sub Struktur I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768.183	2	384.091	150.243	.000 ^a
	Residual	247.977	97	2.556		
	Total	1016.160	99			

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Perceived Value

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 1.6 di atas diketahui bahwa nilai F hitung dan F tabel yang diperoleh yaitu $150,243 > 2,469$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 1.7 Hasil Uji F Sub Struktur II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.442	2	342.221	193.313	.000 ^a
	Residual	171.718	97	1.770		
	Total	856.160	99			

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Perceived Value

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 1.7 di atas diketahui bahwa nilai F hitung dan F tabel yang diperoleh yaitu $193,313 > 2,469$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Perceived Value, Trust, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas.

Uji Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linear dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini.

Tabel 1.8 Hasil Koefisien Determinasi Sub I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.751	1.59890

a. Predictors: (Constant), Trust, Customer Perceived Value

Berdasarkan tabel 1.8 di atas diketahui bahwa nilai R Square (R²) yang diperoleh yaitu 0,756.

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Customer Perceived Value* dan *Trust* terhadap Kepuasan adalah sebesar 75,6% sementara sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara untuk nilai $\epsilon_1 = \sqrt{1-0,756} = 0,244$.

Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan secara parsial antara variabel Customer Perceived Value terhadap Loyalitas. Dengan nilai t hitung yaitu $5,499 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa perceived value yang baik dan positif yang tercipta dalam benak nasabah mampu meningkatkan loyalitas pada pengguna layanan mobile banking yang disediakan Bank Syariah Indonesia.

Kemudian variabel Customer Perceived Value secara simultan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas. Dengan nilai F hitung yaitu $150,243 > 2,469$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan yang kuat akan memungkinkan nasabah untuk yakin menggunakan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan mempengaruhi persepsi pelanggan dari keselarasan nilai dengan pengalaman yang dirasakan, yang secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

pengaruh langsung yang signifikan secara parsial antara variabel Trust terhadap Loyalitas. Dengan nilai t hitung yaitu $3,355 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah mampu meningkatkan loyalitas pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap layanan mobile banking yang disediakan.

Variabel Trust secara simultan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan. Dengan nilai F hitung yaitu $150,243 > 2,469$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan yang kuat akan memungkinkan nasabah untuk yakin menggunakan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan mempengaruhi persepsi pelanggan dari keselarasan nilai dengan pengalaman yang dirasakan, yang secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Variabel Customer Perceived Value, Trust, secara simultan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan. Dengan nilai F hitung yaitu $193,313 > 2,469$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan, persepsi nilai, dan kepuasan yang tinggi akan membuat nasabah semakin yakin dengan penyedia layanan di masa depan. Persepsi nilai pelanggan yang positif pada layanan mobile banking yang disediakan Bank Syariah Indonesia akan memperbesar kemungkinan nasabah tersebut untuk melakukan transaksi kembali serta menyebarkan hal positif kepada orang lain berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Kepercayaan nasabah yang tinggi akan membuat nasabah semakin yakin untuk terus menggunakan layanan mobile banking. Begitupun dengan semakin tingginya tingkat kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan mobile banking.

Pengaruh tidak langsung antara variabel Customer Perceived Value terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebesar 0,452 dengan nilai Z Sobel yaitu $2,2712 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kepuasan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara Customer Perceived Value dan Loyalitas yang berarti H_{08} ditolak dan H_{a8} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketika nasabah memiliki persepsi nilai yang positif dari pengalaman baik ketika menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia, maka akan memberikan kepuasan kepada nasabah, dan memiliki peluang yang besar untuk nasabah terus menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia dalam kegiatan transaksi keuangannya.

Pengaruh tidak langsung antara variabel Trust terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebesar 0,093 dengan nilai Z Sobel yaitu $2,283 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kepuasan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara Trust dan Loyalitas yang berarti H_{09} ditolak dan H_{a9} diterima.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepuasan merupakan kunci awal dalam menentukan loyalitas nasabah. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan nasabah terhadap mobile banking yang disediakan bank maka nasabah akan semakin merasa puas dan akan semakin besar kemungkinan untuk nasabah tersebut menjadi loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi Pengaruh *customer perceived value* dan *trust* terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh langsung yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel Customer Perceived Value terhadap Loyalitas. Bahwa *perceived value* yang baik dan positif yang tercipta dalam benak nasabah mampu meningkatkan loyalitas pada pengguna layanan *mobile banking* yang disediakan Bank Syariah Indonesia.
2. Ada pengaruh langsung yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel *Trust* terhadap Loyalitas. Bahwa kepercayaan yang kuat akan memungkinkan nasabah untuk yakin menggunakan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan mempengaruhi persepsi pelanggan dari keselarasan nilai dengan pengalaman yang dirasakan, yang secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

3. Ada pengaruh langsung yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel *Customer Perceived Value* dan *Trust* terhadap Kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *customer perceived value* terhadap loyalitas. Bahwa kepercayaan, persepsi nilai, dan kepuasan yang tinggi akan membuat nasabah semakin yakin dengan penyedia layanan di masa depan.
4. Ada pengaruh tidak langsung antara variabel *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* dan Loyalitas.
5. Ada pengaruh tidak langsung antara variabel *Trust* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Sehingga disimpulkan bahwa kepuasan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *Trust* dan Loyalitas. Bahwa kepuasan merupakan kunci awal dalam menentukan loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Ahmad, A. (2019). Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Profitabilitas Perusahaan dalam Perspektif Islam pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index. *Skripsi: UIN Raden Intan Lampung*.
- Alalwan, Y. K. (2015). Customer Adoption of Internet Banking in Jordan: Examining The Role of Hedonic Motivation, Habit, Self-Efficacy and Trust. *Journal of Financial Services Marketing, Vol. 20*, 145-157.
- Alma, R. B. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Arfan Ikhsan, N. A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Madenatera.
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perekonomian Indonesia. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI_2021.PDF
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perekonomian Provinsi Sumatera Utara. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/pages/laporan-perekonomian-Provinsi-Sumatera-Utara-Agustus-2022.aspx>
- Bank Syariah Indonesia. (2021a). Pasca Single System, BSI Yakin Kinerja dan Aset Perusahaan Akan Semakin Besar. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pasca-single-system-bsi-yakin-kinerja-dan-aset-perusahaan-akan-semakin-besar>
- Bank Syariah Indonesia. (2021b). Surat Pemberitahuan Nasabah, FAQ Produk dan Loyalitas, Informasi Perusahaan dan Informasi Nasabah. www.bankbsi.co.id
- Berraies, K. B. (2017). Identifying The Effects of Perceived Values Of Mobile Banking Applications on Customers: Comparative Study Between Baby Boomers, Generations X and Generations Y. *International of Journal Banking Marketing, Vol. 35*, 1018-1038.

- Berraies, S. (2015). Functional Characteristics of Banking Websites and Customer Loyalty: The Mediating Role of Online Trust. *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 31, 911-923.
- Bi Rahmani, N. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi UIN-SU Press.
- David Firmansyah, D. P. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7, 120-128.
- Defni Febrian, M. S. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 551-569.
- Erisondha, A. T. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Marangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7, 169-180.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Management*, 3, 171-180.
- Hayes, K. J. (2004). SPSS and SAS Procedures For Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instrument & Computer*, 36, 717-731.
- Hijjah, A. A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4, 281-288.
- Hootsuite. (2021). *Reaport, Digital 2021: Global Over View*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Hootsuite. (2021). *Report, Digital 2021: Indonesia Digital Report in 2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia>
- ISED (Institute of Social Economic Digital) "Survey Pemerataan, Pemanfaatan dan Kemampuan Digital". <https://issed-id.org/en/hasil-survey-pemerataan-pemanfaatan-dan-keamanan-digital>
- Keller, K. d. (2001). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Khairina Tambunan, S. B. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2, 1051-1060.
- Korengkeng, R. P. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulut Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 1-12.
- Kusumah, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cultur Barbershop Ujung Berung Bandung. *e-Proceedings of Management*, 6, 6180-6187.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Benefit*, 9, 111-119.
- Mulazid, A. S. (2020). Atributes of Islamic Bank Service Quality: A Survey To Map Metropolitan Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Sociaty*, 21, 883-887.

- Ndoen, K. D. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.id di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 7014-7043.
- Peraturan OJK Penyelenggara Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum.* <https://Peraturan.bpk.go.id/Home/Details/128612/peraturan-ojk-no-12-pojk032018>.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 28 (1999). Merges, Consolidation and Acquisition Bank President Republik Indonesia.* <https://Peraturan.bpk.go.id/Home/Details/55282>
- Rohana, H. &. (2014). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A. R. (2016). Peran Customer Perceived Value pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal UNUD*, 5, 3305-3334.
- Syafina, L. (2018). *Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi*. Medan: Febi Press.
- Tjipto. (2002). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Victor Trismanjaya Hulu, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal*. Yayasan Kita Menulis.
- Wibisono. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.