

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *TRUST*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI *M-BANKING* BCA
DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CLARISA STEFANIE

NIM : 115170110

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *TRUST*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI *M-BANKING* BCA
DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CLARISA STEFANIE

NIM : 115170110

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Clarisa Stefanie
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170110
Program Studi : SI Manajemen
Alamat :
Telp. -
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juli 2021



Clarisa Stefanie

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA
PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Clarisa Stefanie
NIM : 115170110
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED VALUE, TRUST,*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PENGUNA APLIKASI *M-BANKING* BCA DI
JAKARTA BARAT

Jakarta, 6 Juli 2021

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Clarisa Stefanie
NIM : 115170110
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *PERCEIVED VALUE*,
TRUST, DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PENGGUNA APLIKASI *M-
BANKING* BCA DI JAKARTA BARAT**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Hendra Wiyanto, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.
Mei Ie, S.E., M.M.

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSSINESS
JAKARTA

- (A) CLARISA STEFANIE (115170110)
- (B) *THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND TRUST TOWARDS CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF M-BANKING USERS OF BANK BCA IN WEST JAKARTA*
- (C) *XIII+54 Pages, 24 Tables, 3 Pictures, 3 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** This study examines the effect of perceived value, trust, and customer satisfaction on customer loyalty to BCA m-banking users in West Jakarta. The population of this research is all BCA m-banking users in Jakarta. The sample in this study was 100 respondents who used the BCA m-banking application located in West Jakarta. The sampling technique used was convenience sampling, while non-probability sampling was used for sample selection by distributing online questionnaires through a google form which was then processed using the Smart PLS assistance program. The results showed that perceived value, trust, and customer satisfaction had a positive relationship with customer loyalty. Therefore, it is a must for BCA to give serious attention to these variables to improve its customers' loyalty in using BCA m-banking.*
- (F) *Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*
- (G) *References (1991-2020)*
- (H) PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) CLARISA STEFANIE (115170110)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA APLIKASI M-BANKING BANK BCA DI JAKARTA BARAT
- (C) XIII+54 Halaman, 24 Tabel, 3 Gambar, 3 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna *m-banking* BCA di Jakarta Barat. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna *m-banking* BCA di Jakarta. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan aplikasi *m-banking* BCA berlokasi di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* sedangkan untuk pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara online via *google form* yang kemudian diolah menggunakan bantuan program *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu, BCA harus memperhatikan variabel-variabel ini untuk meningkatkan *customer loyalty* dalam penggunaan *m-banking* BCA.
- (F) *Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*
- (G) Daftar Acuan (1991-2020)
- (H) PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A.

"Effort makes you. You will regret someday if you don't do your best now. Don't think it's too late but keep working on it. It takes time, but there's nothing that gets worse due to practicing. So practice. You may get depressed, but it's evidence that you are doing good."

- Jungkook (BTS)-

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Semua orang yang sudah membantu saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta. Dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai pengaruh *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat. Penulis juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya beberapa kesulitan dalam proses penyelesaiannya. Selesainya penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan demikian, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang memuaskan.
2. Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk serta bimbingan maupun saran-saran yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
8. Keluarga tercinta Papa, Mama, cici, dan adik yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam hal mental maupun teknis sehingga dapat menyelesaikan

skripsi dengan baik dan tepat waktu.

9. Ko Hendrawan Jr., ci Febe, Fincen, ci Irvine dan suami, ci Vianney, ko Michael, ci Icha, Catherin, dan Vania sepupu saya yang membantu dalam memberikan saran dan dukungan dari awal penyusunan skripsi. Christian Jr. sepupu yang pernah hadir dan memberikan kebahagiaan.
10. Sahabat – sahabat saya Elisabeth Vania, Veronica Stephanie S., Jonathan Keane, Darrell Matthew, Malvin O., Filbert Theodorus, Meilivia dan Mary Jessica Natasha.
11. Teman-teman dari LBP (Mega Tri, Sellyana, Ganesia, Pamela Lavonda, Jordan Joyohadi, Made Jayendra, Devi Valeria, Canny, Rio Marden, Darson Widia A., Michelle Louie, Dheeran Nathani, Jonathan Dwi H.) yang telah menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
12. Member BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook) yang sudah menjadi penyemangat bagi saya melalui lagu-lagu yang diciptakan.
13. Segenap teman – teman angkatan 2017 Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang saya kasihi.
14. Teman – teman yang telah membantu dalam mengisi kuesioner ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, dan juga telah memberikan waktu maupun bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. ^{[[}_{SEP]}

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya dalam membuat penelitian ini. Karenanya saya dengan tangan terbuka bersedia untuk menerima kritik dan saran yang diberikan untuk melengkapi skripsi ini agar dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 14 Juli 2021

Penulis,

(Clarisa Stefanie)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah	3
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. <i>Perceived Value</i>	7
2. <i>Trust</i>	8

3.	<i>Customer Satisfaction</i>	8
4.	<i>Customer Loyalty</i>	9
C.	KAITAN ANTAR VARIABEL	10
1.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	10
2.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	10
3.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	11
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	11
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
BAB III METODE PENELITIAN		18
A.	DESAIN PENELITIAN	18
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	18
1.	Populasi.....	18
2.	Teknik Pemilihan Sampel	18
3.	Ukuran sampel dan instrument penelitian	19
C.	OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	19
2.	<i>Trust</i>	20
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	21
4.	<i>Customer Loyalty</i>	22
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	23
1.	Validitas	23
2.	Reliabilitas	23
E.	ANALISIS DATA	23
1.	Multikolinearitas	23
2.	Koefisien determinasi (R^2).....	23
3.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	24
4.	Analisis Hipotesis	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		25
A.	DESKRIPSI KARAKTER RESPONDEN.....	25

B. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL	
PENELITIAN	27
1. <i>Perceived Value</i>	27
2. <i>Trust</i>	28
3. <i>Customer Satisfaction</i>	29
4. <i>Customer Loyalty</i>	29
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1. Analisis Validitas	30
2. Analisis Reliabilitas	32
D. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA	32
E. HASIL ANALISIS DATA	33
1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	33
2. <i>Effect size</i> (f^2).....	33
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	34
4. Pengujian Hipotesis	34
F. PEMBAHASAN.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	39
A. KESIMPULAN.....	39
B. SARAN.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	45
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	61
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Kajian Literatur	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Perceived Value.....	20
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Trust.....	21
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction.....	21
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Customer Loyalty	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
Tabel 4. 3 Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	26
Tabel 4. 4 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	27
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> (%).....	27
Tabel 4. 6 Tanggapan Terhadap Variabel <i>Trust</i> (%)	28
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (%).....	29
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> (%)	30
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	31
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> (Heterotrait-Monotrait Ratio).....	31
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Reliabilitas.....	32
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Multikolinearitas	32
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	33
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Effect Size (f^2).....	33
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2).....	34
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis 1	34
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis 2.....	35
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis 3.....	36
Tabel 4. 19 Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT. Bank Central Asia Tbk	2
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	7
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	45
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner	51
Lampiran 3. Profil Responden, Hasil Uji Validitas, Hasil Uji Reliabilitas	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini telah menciptakan berbagai peluang untuk bisnis dimana setiap transaksi bisnis yang dilakukan sekarang ini pada umumnya dilakukan melalui elektronik. Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi, setiap orang sekarang ini dapat dengan mudah melakukan transaksi jual-beli. Selain untuk pemanfaatan informasi, penggunaan teknologi dan informasi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu, kondisi pada saat ini berbagai perusahaan mulai mengikuti perkembangan teknologi dan informasi.

Dalam bidang perbankan cara yang digunakan untuk mengimbangi perkembangan teknologi dan informasi adalah dengan menggunakan *mobile banking* atau biasa dikenal dengan *m-banking* yang merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank sehingga memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* (Agus, 2005:83). *Mobile Banking* memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum mengenai produk dan jasa yang ditawarkan bank. Dengan adanya *mobile banking* dapat memudahkan nasabah bank untuk bertransaksi lebih cepat tanpa mengenal ruang dan waktu.

Di Indonesia, layanan *mobile banking* telah digunakan oleh PT Bank Central Asia Tbk, atau biasa dikenal dengan BCA (gambar 1.1) sejak tahun 2011. Fitur-fitur yang ditawarkan dalam layanan *mobile banking* BCA diantaranya adalah cek saldo rekening, riwayat transaksi, pemindahan dan antar rekening maupun antar bank, membayar tagihan dan masih banyak fitur yang disediakan.

Gambar 1.1
Logo PT. Bank Central Asia Tbk



Pada kuartal pertama tahun 2021 transaksi *mobile banking* BCA meningkat hingga 37,1%. Peningkatan layanan transaksi digital meningkat seiring dengan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke digital karena pandemi. Dibandingkan dengan periode tahun lalu, BCA mencatat adanya peningkatan transaksi melalui *mobile banking*. Hal tersebut dikarenakan BCA mendorong nasabah untuk mengoptimalkan penggunaan *digital banking* (<https://keuangan.kontan.co.id/>).

Kendala utama pada aplikasi *m-banking* BCA saat ini antara lain hanya dapat mengelola satu rekening yang telah terdaftar pada sistem BCA. Selain itu, aplikasi *m-banking* BCA hanya dapat digunakan pada ponsel berbasis android maupun iOS di dalam negeri. Fitur keamanan aplikasi *m-banking* BCA hanya berupa pin dan kode akses dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lain yang sudah menggunakan *biometric authentication*. Masalah-masalah tersebut dapat mempengaruhi *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA.

Dalam literatur diungkapkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Chen dan Tsai (2008) meneliti dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *perceived value*. Hal ini dikarenakan dengan semakin baiknya penilaian dari konsumen maka dapat meningkatkan *customer loyalty* pada suatu produk.

Selanjutnya, Haron, *et al.* (2020), menyatakan dalam penelitiannya bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Semakin tingginya kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dapat membantu meningkatkan *customer loyalty* dari perusahaan.

Bontis et al., (2007) meneliti hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* industri perbankan di Amerika Utara dan menemukan bahwa ada hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Tanisah dan Maftuhah (2015) melakukan penelitian mengenai *perceived value*, *trust* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap aplikasi *m-banking* BCA. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengkaji kembali apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Lebih spesifik, penelitian ini bertujuan meneliti **“Pengaruh *Perceived Value*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi *M-Banking* BCA di Jakarta Barat.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Perceived value* dari pelanggan terhadap aplikasi *m-banking* masih kurang.
2. *Trust* terhadap aplikasi *m-banking* BCA cukup baik.
3. Beberapa pengguna aplikasi *m-banking* BCA masih merasa kurang puas dengan beberapa fitur yang disediakan.

3. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Jumlah pengambilan data penelitian dibatasi sebanyak 100 responden
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mencakup pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat.

- c. Variabel yang dibahas pada penelitian ini adalah *perceived value*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan untuk *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat?
- b. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan untuk *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat?
- c. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan untuk *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berfokus pada variabel *perceived value*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi BCA pada bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA. Dengan adanya penelitian ini diharapkan BCA meningkatkan kinerjanya agar dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Selain itu agar perusahaan memperoleh gambaran mengenai *perceived value*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pengguna aplikasi *m-banking* BCA di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280-306.
- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The Influence of Shopping Experience and Perceived Value Toward Customer Satisfaction and their Impacts on Customer Loyalty at Minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87-94.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764.
- Arcand, M., Tep, S. P., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *The International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Badara, M. S., Nik Mat, N. K., Mujtaba, A. M., Al-Refai, A. N., Badara, A. M., & Abubakar, F. M. (2013). Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank. *Management*, 3(1), 6-11.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 1(1).

- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445. <https://doi.org/10.1108/00251740710828681>
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000), “Service quality and satisfaction – the moderating role of value”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 11/12, pp. 1338-1352.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Dagger, T. S and O’Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10)^[SEP]
- Dehghanpouri, H. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Edward, M., and Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Ehigie, B.O. (2006), “Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 494-508.
- Fernandez, R. S., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gursoy, D., McCleary, K. W. & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 358-386.
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23.
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711-729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in islamic banking sector. *South asian journal of management*, 17(1), 70.
- Izogo, E, E, et al. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, 8(2), 186-204.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 20(4), 146-160.

- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kräuter, S. G., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Monroe, K. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African journal of business management*, 6(36), 10089-10098.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- Rinaldo Fernandes, A. A., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and

- marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6).
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill building approach* 4th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline encounters. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Tanisah, & Maftuhah, I. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 55-61.
- Turangan, J. A., & Keni, K. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Nilai yang Dipersepsikan, Diferensiasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth Marketing pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta The Influence of Trust, Perceived Value, Differentiation and Service Quality on Word of Mouth. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis V*, 451-462.

