

SKRIPSI

PENGARUH *RELIABILITY, PRIVACY AND SECURITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BCA MOBILE DI JAKARTA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : GABRIELLA SANTOSO
NIM : 115200069

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

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

2023

SKRIPSI

PENGARUH *RELIABILITY, PRIVACY AND SECURITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BCA MOBILE DI JAKARTA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : GABRIELLA SANTOSO

NIM : 115200069

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Gabriella Santoso
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200069
Program Studi : SI Manajemen



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, 25 Oktober 2023


10000
00085AKX702814182

Gabriella Santoso

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 : GABRIELLA SANTOSO
NIM : 115200069
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTERASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *RELIABILITY, PRIVACY AND SECURITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BCA MOBILE DI JAKARTA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 15 November 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : GABRIELLA SANTOSO
NIM : 115200069
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTERASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *RELIABILITY, PRIVACY AND SECURITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BCA MOBILE DI JAKARTA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Richard Andrew, S.E., M.M.
Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) GABRIELLA SANTOSO (115200069)
- (B) *THE INFLUENCE OF RELIABILITY, PRIVACY AND SECURITY, AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY BCA MOBILE IN JAKARTA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE*
- (C) XVIII + 141 pages, 33 tables, 15 pictures, 6 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to empirically examine the influence of reliability, privacy and security, and perceived value on BCA mobile customer loyalty in Jakarta with customer satisfaction as a mediating variable. The population in this research is BCA customers that have made transactions using BCA mobile services who are domiciled in Jakarta, with using the sample of 321 respondents by distributing online questionnaires via Google form and selected using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data is processed using PLS-SEM method with SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that reliability, privacy and security, and perceived value have a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. Likewise, reliability, privacy and security, and perceived value have a positive and significant influence on customer loyalty that mediated by customer satisfaction.*
- (F) *Keywords: Reliability, Privacy and Security, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*
- (G) *References: 85 (1980–2023)*
- (H) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GABRIELLA SANTOSO (115200069)
- (B) PENGARUH *RELIABILITY, PRIVACY AND SECURITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BCA MOBILE DI JAKARTA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) XVIII + 141 halaman, 33 tabel, 15 gambar, 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *reliability, privacy and security*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BCA yang sudah pernah bertransaksi menggunakan layanan BCA mobile yang berdomisi di Jakarta, dengan menggunakan sampel sebanyak 321 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google form* dan dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability, privacy and security*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Demikian pula *reliability, privacy and security*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- (F) Kata kunci: *Reliability, Privacy and Security, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*
- (G) Daftar Pustaka: 85 (1980–2023)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

“For we live by faith, not by sight.”

2 Corinthians 5:7

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Tuhan,
kedua orang tua, kedua adik, saudara, dan sahabat yang saya sayangi.
Serta untuk diri saya sendiri yang telah berjuang hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Reliability, Privacy and Security*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* BCA Mobile di Jakarta dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” dengan baik dan tepat waktu untuk memenuhi syarat akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Seluruh proses dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam mendukung penyelesaian skripsi ini. Dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan memfasilitasi penulis dalam menjalani perkuliahan dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberikan ilmu semaksimal mungkin dalam membimbing dan memberikan ajaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah berjasa memberikan ilmu dan pengajaran selama masa perkuliahan.
6. Keluarga penulis, yakni kedua adik dan saudara-saudara yang selalu mendukung dan merangkul penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh sahabat dan *support system* yang selalu mendukung, menghibur, memberikan semangat, dan menemani penulis hingga saat ini.
8. Seluruh keluarga besar Radio Untar: BPH/BPHI 2022/2023, Keluarga Berencana C42, serta seluruh sahabat C41 dan C43 yang senantiasa menemani, menghibur, dan mewarnai kehidupan perkuliahan hingga menciptakan momen yang sangat berharga dan tak terlupakan bagi penulis.
9. Sahabat seperjuangan kelas BX, keluarga besar BEM FEB Untar, serta anggota BFT Untar yang telah menemani masa perkuliahan penulis.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Kepada Gabriella Santoso, yaitu diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha semaksimal mungkin hingga sejauh ini, yang telah mempercayai diri sendiri, dan senantiasa mengandalkan Tuhan dalam seluruh proses yang telah dilalui hingga mampu mencapai titik ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima seluruh kritik dan saran dari segala pihak yang bersifat membangun. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa menyertai segala usaha kita. Amin.

Jakarta, 15 November 2023

Penulis,



Gabriella Santoso

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | ii |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. PERMASALAHAN..... | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 8 |
| 3. Batasan Masalah..... | 9 |
| 4. Rumusan Masalah | 10 |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT | 11 |
| 1. Tujuan..... | 11 |
| 2. Manfaat | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 13 |
| A. GAMBARAN UMUM TEORI..... | 13 |
| B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL | 20 |
| 1. <i>Reliability</i> | 20 |
| 2. <i>Privacy and Security</i> | 21 |
| 3. <i>Perceived Value</i> | 22 |
| 4. <i>Customer Satisfaction</i> | 23 |

| | | |
|-----|--|----|
| 5. | <i>Customer Loyalty</i> | 24 |
| C. | KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL | 25 |
| 1. | Kaitan antara <i>reliability</i> dan <i>customer loyalty</i> | 25 |
| 2. | Kaitan antara <i>privacy and security</i> dan <i>customer loyalty</i> | 26 |
| 3. | Kaitan antara <i>perceived value</i> dan <i>customer loyalty</i> | 28 |
| 4. | Kaitan antara <i>reliability</i> dan <i>customer satisfaction</i> | 30 |
| 5. | Kaitan antara <i>privacy and security</i> dan <i>customer satisfaction</i> | 31 |
| 6. | Kaitan antara <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> | 32 |
| 7. | Kaitan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> | 34 |
| 8. | Kaitan antara <i>reliability</i> dan <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> | 36 |
| 9. | Kaitan antara <i>privacy and security</i> dan <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> | 37 |
| 10. | Kaitan antara <i>perceived value</i> dan <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> | 39 |
| D. | KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | 41 |
| 1. | Kerangka Pemikiran | 41 |
| 2. | Hipotesis | 43 |
| | BAB III METODE PENELITIAN | 44 |
| A. | DESAIN PENELITIAN | 44 |
| B. | POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL | |
| | 45 | |
| 1. | Populasi | 45 |
| 2. | Teknik Pemilihan Sampel | 45 |
| 3. | Ukuran Sampel | 46 |
| C. | OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN | 46 |
| 1. | Operasionalisasi Variabel | 46 |
| 2. | Instrumen | 50 |
| D. | ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS | 51 |
| 1. | Analisis Validitas | 51 |
| 2. | Analisis Reliabilitas | 57 |

| | | |
|--|--|----|
| E. | ANALISIS DATA | 58 |
| 1. | Koefisien Determinasi (R^2) | 58 |
| 2. | <i>Effect Size</i> (f^2) | 58 |
| 3. | <i>Predictive Relevance</i> (Q^2) | 59 |
| 4. | Pengujian Hipotesis | 59 |
| F. | ASUMSI ANALISIS DATA | 60 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 61 |
| A. | DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN | 61 |
| 1. | Jenis Kelamin | 61 |
| 2. | Usia | 62 |
| 3. | Pekerjaan | 63 |
| 4. | Pendapatan per Bulan | 63 |
| 5. | Tingkat Pendidikan | 64 |
| B. | DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 65 |
| 1. | <i>Reliability</i> | 65 |
| 2. | <i>Privacy and Security</i> | 67 |
| 3. | <i>Perceived Value</i> | 68 |
| 4. | <i>Customer Satisfaction</i> | 69 |
| 5. | <i>Customer Loyalty</i> | 70 |
| C. | HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA | 71 |
| D. | HASIL ANALISIS DATA | 71 |
| 1. | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) | 72 |
| 2. | Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2) | 72 |
| 3. | Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2) | 73 |
| 4. | Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>) | 73 |
| E. | PEMBAHASAN | 81 |
| BAB V PENUTUP | | 90 |
| A. | KESIMPULAN | 90 |
| B. | KETERBATASAN DAN SARAN | 91 |
| 1. | Keterbatasan | 91 |
| 2. | Saran | 91 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 93 |
| LAMPIRAN..... | 103 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 140 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN..... | 141 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>reliability</i> terhadap <i>customer loyalty</i> | 26 |
| Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>privacy and security</i> terhadap <i>customer loyalty</i> | 27 |
| Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> | 29 |
| Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>reliability</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> | 30 |
| Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>privacy and security</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> | 32 |
| Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> | 33 |
| Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> | 35 |
| Tabel 2.8 Penelitian yang relevan <i>reliability</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> | 37 |
| Tabel 2.9 Penelitian yang relevan <i>privacy and security</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> | 38 |
| Tabel 2.10 Penelitian yang relevan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> | 40 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Reliability</i> | 47 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Privacy and Security</i> | 48 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> | 48 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 49 |
| Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Loyalty</i> | 50 |
| Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i> | 52 |
| Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i> setelah melakukan eliminasi indikator REL6 | 53 |
| Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 54 |
| Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | 55 |
| Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i> | 55 |
| Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> | 56 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.12 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 57 |
| Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Reliability</i> | 65 |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Privacy and Security</i> | 67 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> | 68 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 69 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 70 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas | 71 |
| Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)..... | 72 |
| Tabel 4. 8 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2) | 72 |
| Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)..... | 73 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i> | 75 |
| Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Nilai Transaksi Perbankan Digital di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1.2 Komposisi Volume Transaksi BCA Mobile Kuartal II 2022 | 3 |
| Gambar 1.3 Performa Terbaik Mobile Banking 10 Bank Tahun 2020 – 2021 | 5 |
| Gambar 2.1 <i>Six Representations of Satisfaction and Loyalty</i> | 14 |
| Gambar 2.2 <i>Expectation-Confirmation Theory</i> | 17 |
| Gambar 2.3 <i>Determinants of Perceived Service Quality</i> | 17 |
| Gambar 2.4 Model of the cognitive-motivational-relational-emotive system..... | 19 |
| Gambar 2.5 Model Penelitian | 42 |
| Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 61 |
| Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 62 |
| Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 63 |
| Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan | 63 |
| Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 64 |
| Gambar 4.6 Hasil Pengujian Metode PLS <i>Algorithm</i> | 74 |
| Gambar 4.7 Hasil Pengujian Metode <i>Bootstrapping</i> | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1: Kuesioner | 103 |
| Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden | 109 |
| Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden | 133 |
| Lampiran 4: Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> | 135 |
| Lampiran 5: Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data..... | 138 |
| Lampiran 6: Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> | 139 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tak lepas dari kegiatan bertransaksi. Pemenuhan akan kebutuhan pembayaran diperlukan untuk dapat menjalani aktivitas bermasyarakat. Berbagai sektor usaha dalam kehidupan berkaitan erat dengan peran lembaga pada sektor keuangan guna mendukung kelancaran industri tersebut. Dalam hal ini, kehadiran bank diperlukan untuk mendukung kelancaran dalam kegiatan pembayaran dan transaksi.

Bank sendiri berasal dari Bahasa Italia, "*banca*" yang merupakan tempat untuk menukar uang. Secara umum, bank berdiri sebagai lembaga keuangan yang memiliki wewenang untuk menerima simpanan masyarakat dan memberikan pinjaman, serta menerbitkan promes yaitu nota lain yang memiliki nilai uang tersendiri (Kompas, 2022). Ikatan Akuntan Indonesia menyatakan bank memiliki peranan penting sebagai perantara keuangan yang menjembatani pihak pemilik dana dengan pihak yang memerlukan dana.

Bank menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 merupakan lembaga yang bekerja dengan cara menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan serta menyalurkan kembali kepada masyarakat luas melalui pinjaman atau bentuk lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan menyatakan sebagai industri keuangan, perbankan memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dan penyalur dana dengan berlandaskan prinsip kehati-hatian. Perbankan di Indonesia memiliki tujuan untuk meningkatkan pembangunan ekonomi secara nasional serta menstabilkan kehidupan bermasyarakat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), Indonesia tercatat memiliki 107 bank umum pada tahun 2021, baik itu bank konvensional maupun bank syariah. Jumlah kantor bank juga terus meningkat sejak 2019 yang semula berjumlah 31.127 kantor bank menjadi sebanyak 32.531 pada tahun 2021. Tak hanya itu, jumlah bank pengkreditan atau pembiayaan rakyat juga telah mencapai angka 1.632 per tahun 2021. Per Juni 2023, Statistik Perbankan Indonesia melaporkan kegiatan usaha bank umum telah menyalurkan kredit atau pembiayaan sebesar Rp6.723.224 miliar (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Untuk mendukung usaha dalam industri perbankan, diperlukan inovasi serta pembaruan untuk melancarkan kegiatan bertransaksi. Pada era yang serba digital, kemajuan teknologi dan informasi memberikan perubahan yang signifikan dengan menghadirkan kemudahan, dimana teknologi menjadi penghubung antara informasi dan proses bisnis (Haq & Awan, 2020). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi pada era digital ini, industri perbankan turut memperluas sistem pembayaran menjadi lebih mudah seperti dengan aktivasi sistem transaksi digital.

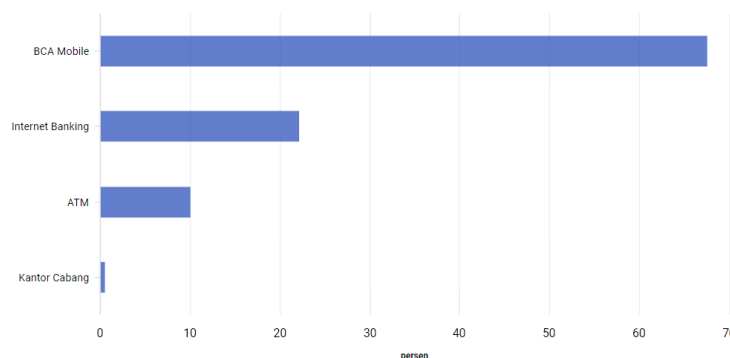
E-banking menjadi inovasi yang strategis dan dinilai efektif untuk mendukung sektor perbankan serta mampu meningkatkan kepuasan nasabah pada bidang layanan jasa keuangan (Sharma, 2011). Dengan pemanfaatan *e-banking*, transaksi dapat dilakukan dengan basis teknologi dan informasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Bank Indonesia mengategorikan jenis layanan *e-banking* menjadi 4 macam, yaitu *SMS banking*, *internet banking*, *phone banking*, dan *mobile banking* (Liempepas *et al.*, 2019). Nilai transaksi perbankan digital di Indonesia terus mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir (Data Indonesia, 2022). Hingga pada tahun 2022, transaksi mencapai angka Rp48,6 ribu triliun dimana hal ini mengalami kenaikan sebesar 21,88% dari tahun sebelumnya.



Sumber: Data Indonesia (2022)

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Perbankan Digital di Indonesia

Bank Central Asia atau BCA merupakan bank swasta di Indonesia yang didirikan pada 21 Februari 1957 oleh Soedono Salim (Bisnis Tempo, 2023). BCA tercatat memiliki jumlah kantor cabang sebanyak 1.247 dan 18.348 total jumlah ATM yang tersebar di seluruh Indonesia (Detik Finance, 2022). Produk dan layanan BCA banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan transaksi keuangan, baik itu untuk melakukan pembayaran, menabung, melakukan pinjaman, serta untuk berinvestasi. BCA turut membangun metode pembayaran transaksi secara *online*, salah satunya dengan menghadirkan layanan *mobile banking* pada perjalanan era digital yang dikenal dengan nama ‘BCA mobile’.



Sumber: Databoks (2022)

Gambar 1.2 Komposisi Volume Transaksi BCA Mobile Kuartal II 2022

BCA mobile menjadi sarana transaksi yang populer bagi kehidupan sehari-hari. Gambar 1.2 menunjukkan volume transaksi nasabah yang mencapai 67% pada layanan BCA mobile. Layanan yang dihadirkan dalam bentuk aplikasi pada perangkat *smartphone* mewujudkan cara pembayaran menjadi lebih praktis. Namun begitu, BCA mobile tercatat sering mengalami gangguan sejak tahun 2019 hingga saat ini. Kendala tersebut sering kali terjadi akibat adanya pembaharuan sistem yang menyebabkan BCA mobile tidak dapat diakses untuk sementara waktu (Bisnis.com, 2019). Munculnya gangguan sempat membawa hal ini menjadi pencarian teratas di platform media sosial (Kontan, 2022). Kendala yang terjadi mendapat tanggapan langsung dari *Executive Vice President Secretariat & Corporate Communication* BCA, Hera F. Haryn, yang membenarkan adanya gangguan pada BCA mobile.

Hal serupa pun kembali terjadi pada 2 Oktober 2022 dan 27 Desember 2022 mengakibatkan banyaknya nasabah tidak dapat melakukan transaksi secara digital melalui layanan tersebut (Kompas, 2022). Dikabarkan jumlah saldo nasabah juga sempat mengalami perubahan bersamaan dengan gangguan yang terjadi. Tak berhenti sampai sana, CNBC Indonesia (2023) mengabarkan layanan BCA mobile kembali mengalami gangguan pada 27 Februari 2023 akibat adanya pemeliharaan sistem. Pemeliharaan sistem pun kembali dilakukan yakni pada 14 Mei 2023 sehingga layanan BCA mobile tidak dapat dioperasikan sementara waktu. Kejadian berulang yang terus terjadi mengakibatkan munculnya banyak keluhan dari nasabah BCA.

Adapun masalah lain terjadi pada Juli 2023, dimana beredar informasi yang menunjukkan adanya virus muncul pada aplikasi BCA mobile. Adanya *pop-up* pada aplikasi dapat menyebabkan pengendalian perangkat jarak jauh dan dapat menguras saldo rekening nasabah (Kominfo, 2023). BCA menghimbau nasabah untuk tidak mengunduh aplikasi BCA mobile diluar platform resmi untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan (Detik Finance, 2023).

Berdasarkan hasil survey Bank Service Excellence Monitor (BSEM) oleh Marketing Research Indonesia, BCA meraih penghargaan Infobank 18th Banking Service Excellence Awards 2021 dengan menempati peringkat 2 pada kategori Mobile Banking terbaik. Pada kategori yang sama, posisi nomor 1 diraih oleh BNI (Detik, 2021; Info Bank News, 2021). MRI kembali melakukan survey pada akhir tahun 2022 hingga Maret 2023. Hasil survey yang diumumkan melalui acara Infobank 20th BSEA 2023 menunjukkan perolehan kategori Mobile Banking terbaik nomor 1 dimenangkan oleh Bank Mandiri, diikuti dengan peringkat 2 oleh Bank BNI (The Asian Post, 2023; Info Bank News, 2023). Survey tersebut menunjukkan penurunan peringkat tersebut dapat terjadi karena performa layanan BCA mobile yang melemah dalam persaingan antar bank yang semakin ketat sehingga dapat dibalap.



Sumber: Detik (2021)

Gambar 1.3 Performa Terbaik Mobile Banking 10 Bank Tahun 2020 – 2021

Permasalahan yang terus-menerus terjadi pada layanan BCA mobile jika tidak diatasi dengan baik dapat berdampak pada penurunan kesetiaan nasabah atau *customer loyalty*. Kesetiaan merupakan perilaku yang mengacu kepada keterikatan konsumen secara keseluruhan pada sebuah merek atau perusahaan (Hallowell, 1996) sehingga *customer loyalty* memegang peranan penting yang mendukung keberhasilan sebuah perusahaan (Senić & Marinković, 2014). Pelanggan dapat mengetahui potensi sebuah perusahaan hanya melalui efisiensi dari layanan digitalnya (Raza *et al.*, 2020). Untuk itu, pentingnya BCA untuk mampu mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas nasabahnya melalui perwujudan produk dan layanan yang memuaskan.

Variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan dengan beberapa variabel. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Haq & Awan (2020), dijelaskan bahwa variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *reliability*, *website design*, dan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Shankar & Jebarajakirthy (2019) menyatakan bahwa variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *reliability*, *privacy and security*, dan *initial trust*. Sementara itu menurut penelitian oleh Hamouda (2019) *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *perceived value* dan *customer satisfaction*.

Penelitian sebelumnya menyatakan *reliability* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Haq & Awan, 2020). Dikaitkan dengan permasalahan yang terjadi, *reliability* dapat ditunjukkan melalui respon nasabah terhadap konsistensi bank dalam melaksanakan tugas perbankan sehingga hal ini penting untuk menggambarkan ketergantungan terhadap layanan berbasis web (Singh & Kaur, 2013).

Pengaruh *privacy and security* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* akan diuji pada penelitian ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan *privacy and security* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Afroze *et al.*, 2021). Penelitian oleh Ayinaddis *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *privacy and security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *perceived value* mampu meningkatkan *customer satisfaction* serta *customer loyalty* (Jeong & Kim, 2020). Ketika pelanggan merasakan *perceived value* dari suatu perusahaan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya, hal ini akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Senić & Marinković, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamouda (2019) dan Jeong & Kim (2020), terdapat pengaruh yang positif antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Jeong & Kim (2020) dan Ilyas *et al.* (2021) juga menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction mengekspresikan persepsi individu yang muncul terhadap performa produk dan layanan atas ekspektasinya (Torres & Kline, 2006) sehingga kepuasan pelanggan menjadi indikator yang sangat penting untuk mengukur keberhasilan suatu produk atau layanan perusahaan (Lelasari & Bernato, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ayinaddis *et al.* (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan kesetiaan pelanggan dapat dicapai dengan adanya tingkatan kepuasan yang lebih tinggi (Haq & Awan, 2020).

Pengaruh dari *reliability*, *privacy and security*, serta *perceived value* yang signifikan dalam suatu perusahaan akan memberikan pengalaman yang baik dan membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini turut memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haq & Awan (2020), *reliability* dan *privacy and security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian oleh Jeong & Kim (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haq & Awan (2020) dan Hamouda (2019). Penelitian oleh Haq & Awan (2020) berfokus untuk menguji pengaruh *reliability*, *privacy and security*, *website design*, dan *customer service and support* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator. Penelitian tersebut memperoleh hasil pengaruh *privacy and security* yang tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shankar & Jebarajakirthy (2019) dan Afroze *et al.* (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *privacy and security* terhadap *customer loyalty*. Pengaruh antara variabel *privacy and security* terhadap *customer loyalty* yang berbeda dari kedua penelitian tersebut menjadikan *empirical gap* bagi penelitian ini dengan menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

Penelitian ini juga mengadaptasi penelitian oleh Hamouda (2019) mengenai pengaruh *perceived value* dan *integration quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal-hal yang dapat memengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pengguna BCA mobile.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *Reliability* yang buruk seperti inkonsisten layanan dan informasi yang tidak akurat dapat menurunkan *customer loyalty*.
- b. *Privacy and security* yang buruk seperti informasi yang tidak dilindungi dan transaksi yang tidak aman dapat menurunkan *customer loyalty*.
- c. *Website design* yang buruk seperti situs web yang tidak diperbarui, tidak terorganisir, fitur yang tidak interaktif, serta sulit untuk digunakan dapat menurunkan *customer loyalty*.

- d. *Initial trust* yang buruk seperti situs yang tidak berkomitmen, tidak memperhatikan kepentingan pengguna, tidak saling menguntungkan, dan tidak dilengkapi sumber daya yang diperlukan dapat menurunkan *customer loyalty*.
- e. *Perceived value* yang buruk seperti saluran yang tidak memberikan nilai positif, tidak efisien, tidak cepat, tidak mudah, dan tidak menyenangkan untuk digunakan dapat menurunkan *customer loyalty*.
- f. *Reliability* yang buruk seperti inkonsisten layanan dan informasi yang tidak akurat dapat menurunkan *customer satisfaction*.
- g. *Privacy and security* yang buruk seperti informasi yang tidak dilindungi dan transaksi yang tidak aman dapat menurunkan *customer satisfaction*.
- h. *Perceived value* yang buruk seperti saluran yang tidak memberikan nilai positif, tidak efisien, tidak cepat, tidak mudah, dan tidak menyenangkan untuk digunakan dapat menurunkan *customer satisfaction*.
- i. *Customer satisfaction* yang buruk seperti ketidakpuasan layanan dan produk, situs yang sulit digunakan, layanan yang kurang bermanfaat dan tidak sesuai dengan kebutuhan dapat menurunkan *customer loyalty*.
- j. *Reliability* yang buruk dapat berakibat pada ketidakpuasan pelanggan dan berujung membuat konsumen tidak loyal.
- k. *Privacy and security* yang dapat berakibat pada ketidakpuasan pelanggan dan berujung membuat konsumen tidak loyal.
- l. *Perceived value* yang buruk dapat berakibat pada ketidakpuasan pelanggan dan berujung membuat konsumen tidak loyal.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan luasnya ruang lingkup penelitian, pembatasan dilakukan dari segi waktu, tenaga, maupun biaya yang meliputi:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap nasabah BCA yang sudah pernah bertransaksi menggunakan layanan BCA mobile yang berdomisili di Jakarta.

- b. Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haq & Awan (2020) dan Hamouda (2019) mengenai industri perbankan, dengan membatasi variabel eksogen menjadi 3 variabel yaitu *reliability*, *privacy and security*, dan *perceived value*, kemudian *customer loyalty* sebagai variabel endogen, serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini tidak menggunakan variabel *website design* dan *initial trust* karena peneliti hanya berfokus terhadap performa aplikasi dan bukan mengenai tampilan, serta pengaruh yang dihasilkan terhadap kepuasan dalam penggunaan layanan BCA mobile.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *reliability* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta?
- b. Apakah *privacy and security* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta?
- c. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta?
- d. Apakah *reliability* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* BCA mobile di Jakarta?
- e. Apakah *privacy and security* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* BCA mobile di Jakarta?
- f. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* BCA mobile di Jakarta?
- g. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta?
- h. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta?
- i. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *privacy and security* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta?

- j. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menguji secara empiris pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta.
- b. Menguji secara empiris pengaruh *privacy and security* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta.
- c. Menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta.
- d. Menguji secara empiris pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction* BCA mobile di Jakarta.
- e. Menguji secara empiris pengaruh *privacy and security* terhadap *customer satisfaction* BCA mobile di Jakarta.
- f. Menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* BCA mobile di Jakarta.
- g. Menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta.
- h. Menguji secara empiris pengaruh *reliability* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- i. Menguji secara empiris pengaruh *privacy and security* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- j. Menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* BCA mobile di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *reliability, privacy and security*, dan *perceived value* dan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini bermanfaat untuk meneliti *empirical gap* yaitu menguji kembali pengaruh variabel *privacy and security* terhadap *customer loyalty*.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan perbankan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi BCA untuk dapat mewujudkan strategi terhadap produk dan layanannya yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya diantara persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elrahman, A. E. H. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112–1131. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0595>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>
- Afroze, M., Abid, G., Rehman, S., & Elahi, N. S. (2021). Impact of privacy and security on e-banking loyalty: mediating role of customer satisfaction and moderation of reliability. *Journal of ISOSS*, 7(2), 257–280.
- Aslam, W., Tariq, A., & Arif, I. (2019). The effect of ATM service quality on customer satisfaction and customer loyalty: an empirical analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1155–1178. <https://doi.org/10.1177/0972150919846965>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22–39. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Badan Pusat Statistik (2021). “Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit), 2019-2021”, available at: <https://www.bps.go.id/indicator/13/937/1/jumlah-bank-dan-kantor-bank.html> (accessed 14 September 2023).
- Barclay, D. W., Higgins, C. A., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44–52. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bisnis Tempo (2023). “Sejarah Bank BCA dan Perkembangan Bisnisnya”, available at: <https://bisnis.tempoco/read/1695465/sejarah-bank-bca-dan-perkembangan-bisnisnya> (accessed 14 September 2023).
- Bisnis.com (2019). “Mobile Banking BCA Error, Ini Penjelasan dari Manajemen”, available at: <https://finansial.bisnis.com/read/20191203/90/1177396/mobile-banking-bca-error-ini-penjelasan-dari-manajemen> (accessed 15 September 2023).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- CNBC Indonesia (2023). “Mbanking BCA Error, Ini Penjelasan Resmi BCA”, available at: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230227153800-17-417339/mbanking-bca-error-ini-penjelasan-resmi-bca> (accessed 15 September 2023).
- Data Indonesia (2022). “BI Proyeksi Transaksi Bank Digital Tumbuh 21,8% pada 2022”, available at: <https://dataindonesia.id/internet/detail/bi-proyeksi-transaksi-bank-digital-tumbuh-218-pada-2022> (accessed 14 September 2023).
- Databoks (2022). “Ada 20,8 Juta Pengguna BCA Mobile, Ini Komposisi Volume Transaksi Kuartal II 2022”, available at: databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/02/ada-208-juta-pengguna-bca-mobile-ini-komposisi-volume-transaksi-kuartal-ii-2022 (accessed 15 September 2023).
- Detik (2021). “Wow! Ini Mobile Banking Terbaik Se-Indonesia”, available at: <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5559538/wow-ini-mobile-banking-terbaik-se-indonesia> (accessed 16 September 2023).

- Detik Finance (2022). “Siapa Pemilik Bank Central Asia alias BCA?”, available at: <https://finance.detik.com/moneter/d-6476726/siapa-pemilik-bank-central-asia-alias-bca> (accessed 14 September 2023).
- Detik Finance (2023). “Beredar Screenshot Buka Mobile Banking Ada Virusnya, BCA: Jangan Klik Apapun!”, available at: <https://finance.detik.com/moneter/d-6838221/beredar-screenshot-buka-mobile-banking-ada-virusnya-bca-jangan-klik-apapun> (accessed 15 September 2023).
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(6), 1195–1214. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 101–109.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Third ed.)*. SAGE publications.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of marketing research (Fifth ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.

- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151–166.
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S4), 1–14.
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497–508. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.004>
- Info Bank News (2021). “Ini Dia Bank-Bank Dengan Layanan Terbaik Tahun 2021”, available at: <https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-dengan-layanan-terbaik-tahun-2021/> (accessed 16 September 2023).
- Info Bank News (2023). “Ini Dia Bank-Bank dengan Layanan Terbaik Tahun 2023”, available at: <https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-dengan-layanan-terbaik-tahun-2023/> (accessed 16 September 2023).
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19–36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>

- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Karim, R. A., Rabiul, M. K., Ishrat, M., Promsivapallop, P., & Kawser, S. (2023). Can blockchain payment services influence customers' loyalty intention in the hospitality industry? A mediation assessment. *Administrative Sciences*, 13(3), 85. <https://doi.org/10.3390/admsci13030085>
- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the Indonesian low-cost airlines industry. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655, 43–50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.008>
- 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>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on Bukalapak users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11(3), 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Kominfo (2023). “[HOAKS] Terdapat Virus Trojan pada Aplikasi BCA Mobile yang Bisa Menguras Saldo Nasabah”, available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/50484/hoaks-terdapat-virus-trojan-pada-aplikasi-bca-mobile-yang-bisa-menguras-saldo-nasabah/0/laporan_isu_hoaks (accessed 15 September 2023).

- Kompas (2022). “12 Pengertian Bank Menurut Ahli”, available at: www.kompas.com/skola/read/2022/11/14/130000969/12-pengertian-bank-menurut-ahli (accessed 14 September 2023).
- Kompas (2022). “Mobile Banking BCA Error, Ini Penjelasan BCA”, available at: www.kompas.com/tren/read/2022/10/02/105839365/mobile-banking-bca-error-ini-penjelasan-bca (accessed 15 September 2023).
- Kompas (2022). “Ramai soal Mbanking BCA Error, Berikut Penjelasan BCA”, available at: www.kompas.com/tren/read/2022/12/27/125320865/ramai-soal-mbanking-bca-error-berikut-penjelasan-bca (accessed 15 September 2023).
- Kontan (2022). “M-Banking BCA Sempat Error, Ini Penjelasan BCA”, available at: <https://keuangan.kontan.co.id/news/m-banking-bca-semat-error-ini-penjelasan-bca> (accessed 15 September 2023).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819–834.
- Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 1–22.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Lelasari, N., & Bernarto, I. (2023). The impact of customer satisfaction on customer loyalty of BCA mobile banking. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 169–190. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1121>
- Liempepas, I., Meichael, & Sihombing, S. O. (2019). Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan: studi empiris pada mobile banking BCA. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 306–336. <http://doi.org/10.21009/JRMSI>

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied orientation (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>
- Mansoor, M., Awan, T. M., & Syed, F. (2020). Positive emotions as underlying mechanism between customer gratitude and behavioural intentions. *Journal of Administrative and Business Studies*, 6(1), 9–20. <https://doi.org/10.20474/jabs-6.1.2>
- Marcos, A. M. B. D. F., & Coelho, A. F. D. M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Nicholls, A. R., Polman, R. C. J., & Levy, A. R. (2012). A path analysis of stress appraisals, emotions, coping, and performance satisfaction among athletes. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(3), 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.12.003>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Ikhtisar Perbankan”, available at: <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx> (accessed 14 September 2023).
- Otoritas Jasa Keuangan. “Kegiatan Usaha Bank Umum”, available at: <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx> (accessed 14 September 2023).
- Otoritas Jasa Keuangan (2023). “Statistik Perbankan Indonesia - Juni 2023”, available at: <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/default.aspx> (accessed 14 September 2023).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach (13th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Ruslim, T.S., Netaneel, O., Siswanto, H.P. (2023). Hedonic value dan utilitarian value sebagai prediktor terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 155–165. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.12215>
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (Twelfth ed.)*. Pearson Education.
- Senić, V., & Marinković, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 134–142. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2014-0010>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sharma, H. (2011). Bankers' perspectives on e-banking. *Global Journal of Research in Management*, 1(1), 71–85.

- Singh, J., & Kaur, P. (2013). Customers' attitude towards technology based services provided by select Indian banks: Empirical analysis. *International Journal of Commerce and Management*, 23(1), 56–68. <https://doi.org/10.1108/10569211311301439>
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 842–857. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2007). *Operations management (Fifth ed.)*. Pearson Education Limited.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27–55. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2003.tb00031.x>
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 635–642. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.635-642>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujoko, H., & Margono, H. (2016). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan GO-JEK sebagai variabel intervening. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 18(1), 41–52. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v18i1.35>
- Tan, S. E. (2023). Emotional presence as a cognitive appraisal process in higher education: Scale development and validation. *Issues in Educational Research*, 33(1), 369–389.
- Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>

- Tetteh, J. E., & Boachie, C. (2021). Bank service quality: perception of customers in the Greater Accra Region of Ghana in the post banking sector reforms era. *The TQM Journal*, 33(6), 1306–1324. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0096>
- The Asian Post (2023). “Infobank Gelar BSE Awards 2023, Puluhan Bank Diganjar Penghargaan”, available at: <https://asianpost.id/infobank-gelar-bse-awards-2023-puluhan-bank-diganjar-penghargaan/> (accessed 16 September 2023).
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290–301. <https://doi.org/10.1108/09596110610665302>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice (Vol. 115)*. Marketing Science Institute.