

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Customer Perceived Value*

###### a. *Pengertian Customer Perceived Value*

Zeithalm (1988) mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* (nilai yang dirasakan Pelanggan) adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Monroe (1990) menyatakan ada dua konsep penting yang membentuk *customer perceived value* (nilai yang dirasakan pelanggan). Pertama, *customer perceived value* adalah hasil dari persepsi konsumen pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi, dan pasca-pembelian (setelah digunakan). Kedua, *customer perceived value* melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut dan pelanggan memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi (David Firmansyah, 2018). Menurut Robinette, terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh dari pelanggan.

Penelitian Ndoen & Kusumadewi (2019) menekankan bahwa perusahaan jasa harus mampu memanfaatkan *perceived value* secara maksimal guna tetap menjaga pelanggan agar tetap puas dengan pelayanan secara keseluruhan sehingga loyalitas para pelanggan mampu dipertahankan. Setiawan (2016) menemukan bahwa persepsi nilai atau *perceived value* menemukan efek yang kuat dan berpengaruh terhadap kepuasan dan juga loyalitas pelanggan bank.

**b. Dimensi *Customer Perceived Value***

*Customer perceived value* tidak hanya mengintegrasikan nilai-nilai fungsional yang mencakup penilaian utilitas secara rasional dalam hal harga dan kualitas tetapi juga nilai-nilai efektif (simbolik dan hedonistik), yaitu nilai sosial dan nilai emosional (Yu-Te-Tu et al., 2013). Berraies et al., (2017) mengemukakan dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

a. *Emotional Value* (nilai emosional)

Manfaat yang diperoleh dari perasaan atau emosi afektif / positif akibat menggunakan produk atau jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, nyaman, senang, gembira, dan sebagainya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithalm & Bittner, 2003).

b. *Sosial Value* (nilai sosial)

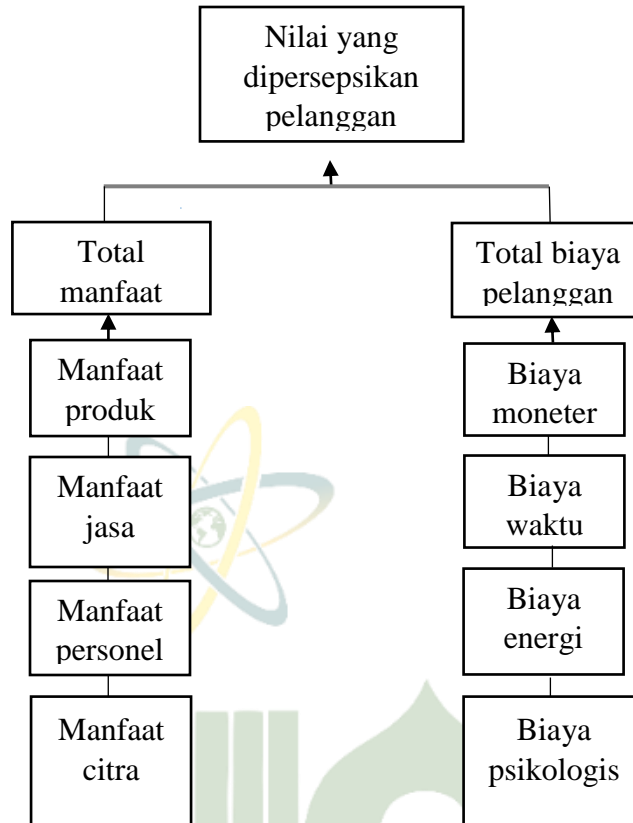
Nilai yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk memperkuat konsep diri-sosial konsumen. Atribut dari nilai sosial tersebut adalah kemampuan produk atau jasa tersebut dapat membuat konsumen merasa bangga dan kemampuan produk atau jasa untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

c. *Quality/Performance Value* (nilai kualitas atau performa jasa)

Nilai tersebut diperoleh dari persepsi kualitas dan kinerja produk yang diharapkan. Atribut nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang digunakan termasuk konsistensi pelayanan dari perusahaan.

d. *Price/Value for Money* (nilai terhadap biaya)

Nilai yang didapat dari produk tersebut dikarenakan adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang timbul dengan manfaat serta perbandingan biaya yang diperoleh dari produk dan perbandingan biaya dari produk sejenis dari perusahaan lain.



(Kotler & Keller, 2014)

**Gambar 2. 1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan**

## 2. Trust

### a. Pengertian *trust*

*Trust* adalah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji-janji, pernyataan secara verbal atau tertulis dari orang lain atau kelompok dapat diandalkan atau dipercaya (Rotter, 1967). *Trust* merupakan pondasi yang paling penting dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses dan mendefinisikan *trust* sebagai suatu perasaan yang timbul ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap kendala dan integritas pihak lain (Patricia, 2017). Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa

penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang & Mudiantono, 2017). Kasinen dalam (Rifa'i et al., 2016) menyampaikan bahwa kepercayaan online adalah cara penggunaan situs oleh pengguna dimana pengguna bisa mengandaalkan informasi dan jasa yang disediakan serta kerahasiaan pengguna data pribadi mereka. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang (Baharudin, 2016).

Fajar Laksana (2008) mengemukakan faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari pengguna pihak lain.

2. Kebaikan Hati (*Bonevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

**b. Dimensi Trust**

Adji & Samuel (2014) mengemukakan ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

### 1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya terhadap pihak yang dipercaya yang mana pihak yang dipercaya memiliki kualitas yang akan menguntungkan konsumen.

### 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap mengandalkan orang lain pada suatu situasi, ini terjadi secara personal dan langsung mengarah kepada orang lain.

## 3. **Kepuasan**

### a. **Pengertian Kepuasan**

Kepuasan adalah sejauh mana seseorang merasa senang dalam penggunaan suatu produk atau jasa setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan yang dengan layanan yang diberikan (Didin Fatihudin, 2019). Menurut Zeithalm dan Bitner dalam (Rifa'i., 2016) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Dewi et. al (2012) mengemukakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan yang telah diajukan oleh pelanggan dalam kurun waktu tertentu.

#### 2) Konsumen samaran

Bank dapat menunjuk pegawai untuk seakan menjadi nasabah agar dapat melihat layanan yang diberikan oleh pegawai bank secara *real time*, sehingga dapat mengetahui dengan jelas bagaimana pegawai sebenarnya memberikan layanan kepada nasabah bank.

3) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui alasan dan sebab tidak lagi menjadi nasabah bank.

4) *Survey* Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini, bank perlu melakukan survei secara berkala berupa wawancara dan kuesioner untuk mengetahui segala hal yang berkaitan dengan bank yang selama ini menjadi tempat nasabah dalam melakukan transaksi.

**b. Dimensi Kepuasan**

Pengukuran kepuasan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Hijjah (2015) meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Overall satisfaction* (Kepuasan General atau Keseluruhan)

Kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau perasaan pelanggan dalam mengevaluasi satu atau lebih pengalaman terkait dengan penggunaan suatu produk atau jasa.

2. *Confirmation of Expectation* (Konfirmasi Harapan)

Tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.

3. *Comparison to Ideal* (Perbandingan dengan Situasi Ideal)

Kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Tjiptono (2002) mengemukakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah pembeli akan puas bila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

2. Harga adalah komponen sangat penting untuk memberi sumbangan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas ditunjang dengan harga yang terjangkau akan menjadi sumber kepuasan yang sangat penting.
3. Kualitas pelayanan adalah ditengah persaingan yang sangat ketat, banyak perusahaan yang mengandalkan kualitas pelayanan. Karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, sehingga bisa menjadi andalan dan keunggulan suatu perusahaan.
4. Faktor emosional adalah rasa bangga, percaya diri, simbol sukses merupakan contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### **4. Loyalitas Nasabah**

##### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Perilaku konsumen mencakup penyebab, konsekuensi serta aspek psikologis dari penggunaan produk dan layanan (Novianti, 2018). Loyalitas nasabah merupakan kunci sukses dalam suatu bank. Karna bank tidak akan bisa berjalan dengan baik tanpa adanya nasabah khususnya nasabah yang loyal. Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama, yang mencerminkan adanya ikatan jangka panjang yang baik (Korengkeng, 2014).

Menurut Barners dalam Rubianti (2005) untuk meningkatkan loyalitas perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan

kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Gultom et al., (2020) loyalitas nasabah sendiri terdapat tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

1. *Suspect* adalah semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect* adalah seseorang yang membutuhkan layanan jasa tertentu dan mampu untuk membelinya.
3. *Customer* adalah pelanggan yang sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai peran positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients* adalah meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan pelanggan telah memiliki sifat retention.
5. *Advocates* adalah client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan.
6. *Partners* adalah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, pada tahap ini pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Griffin (2003) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan dapat dirasakan dengan membandingkan harapan antara suatu produk atau jasa dengan yang dirasakan ketika telah melakukan pembelian.



## 2. Ikatan Emosi

Ikatan emosi merupakan salah satu hal penting karena konsumen dapat terpengaruh oleh daya tarik yang dimiliki oleh sebuah merek produk atau jasa.

## 3. Kepercayaan

Kepercayaan pada sebuah perusahaan muncul bukan dalam waktu yang singkat, melainkan membutuhkan waktu yang panjang. Apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat menyebabkan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kemudahan

Kemudahan merupakan bagian penting karena dengan adanya kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa maka tidak perlu waktu yang lama bagi konsumen untuk membandingkan serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dalam memilih produk yang dibutuhkan.

## 4. Pengalaman dengan Perusahaan

Pengalaman yang dimiliki seseorang pada sebuah perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku.

### **b. Dimensi Loyalitas Nasabah**

Widjoyo (2014) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan melakukan pembelian secara teratur dalam pembelian kembalian produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Purchases across product and service lines* yaitu pelanggan membeli diluar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Refers Others* yaitu pelanggan merekomendasikan produk dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

dengan cara tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

## 5. *Mobile Banking*

### a. *Pengertian Mobile Banking*

*Mobile banking* adalah suatu aplikasi *mobile commerce* yang berpusat kepada permasalahan finansial perbankan, alhasil membolehkan dikerjakannya kegiatan-kegiatan seperti aktivitas yang bisa dicoba lewat ATM (*Automatic Teller Mecine*) dengan menggunakan fitur *mobile*. *Mobile banking* didefenisikan sebagai aplikasi layanan perbankan yang memberikan berbagai macam kemudahan bagi para nasabah yang memungkinkan untuk mengakses rekening bank, melunasi gugatan listrik, dan berbagai transaksi lainnya yang dimiliki dimana dan kapan saja (Bejana & Khairina, 2022).

*Mobile banking* merupakan salah satu inovasi teknologi seluler pada sektor keuangan yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam mengakses transaksi keuangannya serta mendapatkan layanan nilai tambah (Purwanto & Loisa, 2020). Tidak seperti bank tradisional, *mobile banking* menyediakan lebih banyak fitur dan fungsi yang memungkinkan nasabah untuk dengan mudah nasabah mengakses rekening dan tabungannya menggunakan pesan instan dari lokasi mana pun dan kapan pun sepanjang hari.

Fasilitas *mobile banking* adalah sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Fasilitas *mobile banking* ini merupakan fasilitas dalam komunikasi yang bergerak dan diakses melalui telepon seluler berbasis GSM. Dalam hal ini *mobile banking* merupakan sarana komunikasi dengan nasabah dan memiliki beberapa fungsi, yang intinya adalah fungsi informatif yaitu memberikan informasi tentang rekening bank, fungsi transaksional, yaitu memungkinkan pengguna untuk melakukan operasi keuangan, dan terakhir

fungsi pemasaran, yang menjawab pertanyaan pelanggan dan mempromosikan bank (Pegueros, 2012).

Layanan *mobile banking* bank syariah adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *sms banking* dan *internet banking*. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan sama-sama berbasis internet. *Mobile banking* memiliki beberapa fungsi antara lain (Berraies K. B., 2017):

- a) Fungsi Informatif: Memberikan informasi tentang rekening bank, seperti informasi saldo, mutasi rekening, daftar transaksi terakhir dan sebagainya.
- b) Fungsi Transaksional: Melakukan transaksi keuangan, seperti transfer, pembayaran tagihan, dan sebagainya.
- c) Fungsi Pemasaran: Menjawab pertanyaan nasabah dan mempromosikan produk dan layanan perbankan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah wujud pelayanan jasa yang disediakan perbankan dalam upaya memudahkan nasabah untuk transaksi, seperti transfer antar bank, cek mutasi rekening, serta pembayaran tagihan yang bisa diakses melalui aplikasi di smartphone.

#### **b. *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia**

Bank Syariah Indonesia *Mobile* (BSI *Mobile*) adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan WIFI melalui smartphone. BSI *Mobile* menyediakan layanan 24 jam dan membuat segalanya menjadi lebih seimbang secara finansial, spiritual, dan sosial. Keunggulan yang ditawarkan BSI *Mobile* yaitu:

1. Sahabat Finansial Memberikan kemudahan untuk mengatur keuangan nasabah mulai dengan berbagai fitur finansial BSI *Mobile* seperti

Transaksi Terjadwal, Manajemen Kartu dan masih banyak lagi fitur menarik lainnya.

2. Sahabat Spiritual Layanan Islami seperti fitur lokasi mesjid, waktu sholat, dan arah kiblat membuat ibadah lebih mudah.
3. Sahabat Sosial

Berbagi dengan orang terdekat dengan lebih mudah di *BSI Mobile* melalui fitur Berbagi-Ziswaf.

Fitur-fitur dan layanan yang disediakan *BSI Mobile*, antara lain:

a) Info Rekening

Fitur ini berfungsi untuk melihat semua informasi transaksi rekening *BSI Mobile*, baik itu tabungan Wadiah, Mudharabah, ataupun tabungan Mabrur.

b) Transfer

Fitur ini memudahkan untuk mengirim uang antar rekening Bank Syariah Indonesia maupun rekening lain, baik transfer online dan Transfer SKN (kliring).

c) Pembayaran

Fitur ini merupakan fitur yang memudahkan untuk melakukan transaksi pembayaran berbagai kebutuhan, seperti : PLN, PDAM, BPJS, atau TV Kabel/Internet.

d) Pembelian

Fitur ini menyediakan transaksi pembelian berbagai macam kebutuhan dengan mudah, seperti : Token listrik, pulsa atau paket data.

e) QRIS

Dengan menggunakan rekening yang nasabah miliki, nasabah bisa melakukan berbagai transaksi dengan mudah melalui scan QR yang tersedia.

f) Layanan Islami

Fitur ini menyediakan layanan islami seperti Juz Amma, Asmaul Husna, hingga kalkulator Qurban.

g) Berbagai Ziswaf

Fitur ini memudahkan nasabah untuk menyalurkan zakat, infaq, waqaf, hingga fidyah.

h) Serta berbagai fitur dan layanan lainnya yang dapat diakses melalui *BSI Mobile*, seperti e-mas, tarik tunai tanpa kartu, buka rekening online, top up e-wallet, pembayaran *e-commerce*, lokasi ATM terdekat, waktu shalat, lokasi mesjid terdekat, hingga arah kiblat.

**c. Landasan Hukum *Mobile Banking***

1. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK/2018 tentang penyelenggaraan perbankan Digital oleh Bank Umum :

a) Bank menyelenggarakan Layanan Perbankan Digital yang dapat berupa produk lanjutan dari Layanan Perbankan Elektronik.

b) Layanan perbankan digital yang disediakan oleh Bank berupa: administrasi rekening, otoritas transaksi, pengelola keuangan, dan atau pelayanan produk keuangan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan.

c) Bank penyelenggara Layanan Perbankan Elektronik atau Layanan Perbankan Digital wajib menerapkan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud dalam ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen sektor jasa keuangan.

2. Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007 tentang penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum.

Beberapa hal telah diatur, misalnya dalam kegiatan perbankan elektronik, bank wajib melaporkan rencana dan merealisasikan penerbitan produk perbankan elektronik transaksional, serta harus terus memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk perbankan elektronik dan keamanannya. Pengawasan-pengawasan terkait produk perbankan elektronik juga mencakup pengelolaan bank, kebijakan dan prosedur, penilaian risiko, mitigasi risiko, dan pengendalian keamanan terkait perbankan elektronik.

## B. Penelitian Terdahulu

*Table 1.1 Penelitian Terdahulu*

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	David Firmansyah dan Dorojatun Prihandono (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan	<i>Nonprobability Sampling</i>	-Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan -Variabel <i>perceived value</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan -variabel kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan
2	Jeremy Roy Agustin Ndoen dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019)	Peran kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan hotspot wifi.id di Denpasar	<i>Non-probability</i> berbentuk <i>purpose sampling</i>	- <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

				<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>-Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
3	Rita Zahara (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	<i>Asosiatif Kuantitatif</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen</li> <li>-Kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi</li> </ul>
4	Steven Darwin dan Yohannes Sonsang Kunto (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa <i>Manulife</i> Indonesia-Surabaya	Sruktural Persamaan Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>-Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</li> <li>-Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>

5	Heri Setiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variabel Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>-Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>-Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> <li>-Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> </ul>
6	Ana Rohanah (2022)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>-<i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>-Kepuasan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.</li> <li>-Kepuasan memediasi hubungan antara <i>perceived value</i> terhadap kepuasan konsumen.</li> </ul>

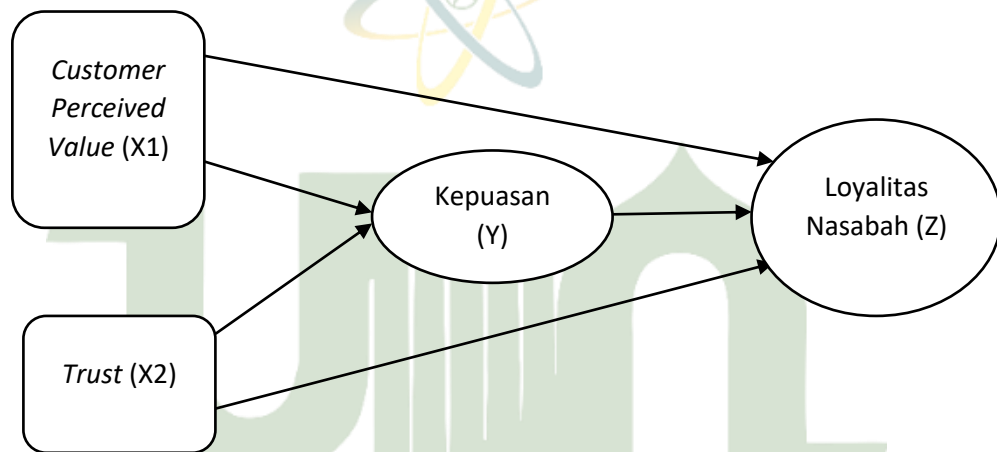


7	Putri Mishelia Nasya Uyun (2021)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i></li> <li>-<i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i></li> <li>-<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i></li> <li>-<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i></li> <li>-<i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i></li> </ul>
8	Riska Ariyani (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Perceived Value</i> dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kualitas layanan berpengaruh terhadap <i>perceived value</i></li> <li>-Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan <i>perceived value</i></li> <li>-<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap kepuasan</li> <li>-Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas</li> <li>-Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas</li> <li>-Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas</li> </ul>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu hal yang penting bagi suatu masalah. Kerangka pemikiran merupakan desain praktis dalam memahami sebuah penelitian, agar pembaca secara cepat memahami isi dari penelitian tersebut (Erisondha, 2018).

Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Dari kerangka pemikiran pada gambar 2.2 di atas peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *path analysis* dalam menguji pengaruh tiap variabel yang diteliti dengan *software SPSS 25*. Langkah yang pertama dilakukan uji kualitas data untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel, kedua uji normalitas

untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal, ketiga analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, keempat yaitu menghitung pengaruh antar variabel secara simultan dan parsial dengan uji t dan uji F serta koefisien dan determinasi, langkah terakhir yaitu uji Sobel untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Kemudian memaknai hasil untuk dituangkan kedalam interpretasi hasil yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan.

#### D. Hipotesis

Dilihat dari latar belakang serta landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis 1:

###### **Pengaruh *Customer Perceived Value* (X1) Terhadap Loyalitas (Z)**

**H<sub>01</sub>** : *Customer Perceived Value* (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Z).

**H<sub>a1</sub>** : *Customer Perceived Value* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas (Z).

##### 2. Hipotesis 2:

###### **Pengaruh Trust (X2) terhadap Loyalitas (Z)**

**H<sub>02</sub>** : *Trust* (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Z)

**H<sub>a2</sub>** : *Trust* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z)

##### 3. Hipotesis 3:

###### **a. Pengaruh *Customer Perceived Value* (X1) terhadap Kepuasan**

**H<sub>03</sub>** : Tidak ada pengaruh *customer perceived Value* (X1) terhadap kepuasan (Y)

**H<sub>a3</sub>** : *Customer perceived value* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan (Y)

**b. Pengaruh *Trust* (X2) terhadap Kepuasan (Y)**

**H<sub>04</sub>** : Tidak ada pengaruh *trust* (X2) terhadap kepuasan (Y)

**H<sub>a4</sub>** : *Trust* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan (Y)

**4. Hipotesis 4:**

**Pengaruh *Customer Perceived Value* (X1) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan.**

**H<sub>05</sub>** : Tidak ada pengaruh *Customer Perceived Value* (X1) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y)

**H<sub>a4</sub>** : *Customer Perceived Value* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y)

**5. Hipotesis 5:**

**Pengaruh *Trust* (X2) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y)**

**H<sub>06</sub>** : Tidak ada pengaruh *Trust* (X2) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y)

**H<sub>a6</sub>** : *Trust* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN