

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbuck The Squere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-10.
- Ahmad, A. (2019). Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Profitabilitas Perusahaan dalam Perspektif Islam pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index. *Skripsi: UIN Raden Intan Lampung*.
- Alalwan, Y. K. (2015). Customer Adoption of Internet Banking in Jordan: Examining The Role of Hedonic Motivation, Habit, Self-Efficacy and Trust. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 20, 145-157.
- Alma, R. B. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Arfan Ikhsan, N. A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Madenatera.
- Arisondha, N. d. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Maringin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7, 169-180.
- Azhari Akmal Tarigan, M. Y. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Medan: Febi Press UINSU.c
- Baharudin, M. S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3, 1-18.
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perekonomian Indonesia. Retrieved from [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI\\_2021.PDF](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI_2021.PDF)
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perekonomian Provinsi Sumatera Utara. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/pages/laporan-perekonomian-Provinsi-Sumatera-Utara-Agustus-2022.aspx>
- Bank Syariah Indonesia. (2021a). Pasca Single System, BSI Yakin Kinerja dan Aset Perusahaan Akan Semakin Besar. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pasca-single-system-bsi-yakin-kinerja-dan-aset-perusahaan-akan-semakin-besar>
- Bank Syariah Indonesia. (2021b). Surat Pemberitahuan Nasabah, FAQ Produk dan Loyalitas, Informasi Perusahaan dan Informasi Nasabah. [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

- Berraies, K. B. (2017). Identifying The Effects of Perceived Values Of Mobile Banking Applications on Customers: Comparative Study Between Baby Boomers, Generations X and Generations Y. *International of Journal Banking Marketing*, Vol. 35, 1018-1038.
- Berraies, S. (2015). Functional Characteristics of Banking Websites and Customer Loyalty: The Mediating Role of Online Trust. *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 31, 911-923.
- Bi Rahmani, N. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi UIN-SU Press.
- Chrismastianto, I. A. (2017). Analisis SWOT Implementasi teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20, 133-144.
- David Firmansyah, D. P. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7, 120-128.
- Defni Febrian, M. S. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(3), 551-569.
- Dewi, N. K. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3, 11-29.
- Didin Fatihudin, A. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya : CV. Budi Utama.
- Erisondha, A. T. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Marangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7, 169-180.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Gultom, D. K. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Management*, 3, 171-180.
- Hayes, K. J. (2004). SPSS and SAS Procedures For Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instrument & Computer*, 36, 717-731.

- Hijjah, A. A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4, 281-288.
- Hootsuite. (2021). *Reaport, Digital 2021: Global Over View*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Hootsuite. (2021). *Report, Digital 2021: Indonesia Digital Report in 2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia>
- ISED (Institute of Social Economic Digital) "*Survey Pemerataan, Pemanfaatan dan Kemampuan Digital*". <https://issed-id.org/en/hasil-survey-pemerataan-pemanfaatan-dan-keamanan-digital>
- Keller, K. d. (2001). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Khairina Tambunan, S. B. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2, 1051-1060.
- Korengkeng, R. P. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulut Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 1-12.
- Kusumah, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cultur Barbershop Ujung Berung Bandung. *e-Proceedings of Management*, 6, 6180-6187.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Benefit*, 9, 111-119.
- Mulazid, A. S. (2020). Attributes of Islamic Bank Service Quality: A Survey To Map Metropolitan Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Sociaty*, 21, 883-887.
- Ndoen, K. D. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.id di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 7014-7043.
- Novaliza. (2013). Analisis Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Perusahaan Publik di Indonesia (Periode 2004-2011). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1, 1-16.

- Novianti, D. E. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8, 90-108.
- Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal For Business and Enterprenuership*, 1, 36-49.
- (n.d.). *Peraturan OJK Penyelenggara Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum*. <https://Peraturan.bpk.go.id/Home/Details/128612/peraturan-ojk-no-12-pojk032018>.
- (n.d.). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 28 (1999). Marger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank Presiden Republik Indonesia*. <https://Peraturan.bpk.go.id/Home/Details/55282>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2, 1-9.
- Rohana, H. &. (2014). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal*. Yayasan Kita Menulis.
- Rubiyanti. (2011). Pengaruh Perceived Value, Trust, dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A. R. (2016). Peran Customer Perceived Value pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal UNUD*, 5, 3305-3334.
- Syafina, L. (2018). *Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi*. Medan: Febi Press.
- Tjipto. (2002). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Victor Trismanjaya Hulu, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal*. Yayasan Kita Menulis.
- Wibisono. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yeri Resika, Z. W. (2019). Customer Perceived Value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen GO-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16, 1-22.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Medan, Juli 2023

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Rahmansyah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Saat ini sedang menyusun tugas akhir (Skripsi) dengan **judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Trus* Terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”** guna meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Untuk itu, saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk kesediaannya menjadi partisipan dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Nasabah pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) di Medan.
2. Nasabah yang aktif melakukan transaksi melalui mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI).

Segala bentuk informasi pribadi yang diberikan untuk kebutuhan penelitian ini akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya. Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibuk/Saudara/I dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

## KUESIONER

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai:

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Data yang saya berikan adalah data yang sebenar-benarnya dan saya menyetujui data tersebut digunakan untuk keperluan penelitian.

Ya

Tidak

### A. Profile

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

3. Apakah anda nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) ?

Ya

Tidak

4. Apakah anda pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) ?

Ya

Tidak

### B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan cermat kuesioner yang terlampir terlebih dahulu.
2. Jawablah pernyataan di bawah ini dengan jujur.
3. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling benar.

Setiap pernyataan terdiri dari 5 poin skala dengan keterangan sebagai berikut :

Kode	Karakteristik Jawaban	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### C. Kuesioner

#### *Customer Perceived Value(X1)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
2	Saya merasa nyaman menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia dalam kegiatan transaksi saya.					
3	Menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya.					
4	Menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memberikan kesan yang baik dari orang lain kepada saya.					
5	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memiliki standar kealitan fitur layanan yang baik dan dapat saya terima.					
6	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memiliki fitur layanan yang berfungsi dengan baik secara konsisten.					
7	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan yang bagus sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.					
8	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia menawarkan biaya transaksi yang cukup ekonomis.					



**Trust (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia mampu menjaga keamanan system dan memberikan pelayanan terbaik.					
2	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan untuk melakukan kegiatan transaksi saya.					
3	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya secara optimal.					
4	Saya menerima risiko yang mungkin terjadi dalam kegiatan transaksi saya melalui <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
5	Saya bersedia memberikan informasi pribadi saya kepada <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia guna keberlangsungan transaksi.					

**Kepuasan (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
2	Saya merasa puas dengan pengalaman transaksi yang diberikan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
3	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia benar-benar memenuhi harapan saya.					
4	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia menyediakan fitur dan layanan yang saya butuhkan.					
5	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia menyediakan performa fitur dan layanan yang lebih baik dibanding <i>mobile banking</i> lain.					



**Loyalitas (Z)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
2	Saya akan terus menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia untuk kegiatan transaksi saya.					
3	Saya akan mencoba menggunakan produk <i>e-banking</i> Bank Syariah Indonesia yang lainnya.					
4	Saya akan merekomendasikan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.					
5	Saya akan tetap menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia, meskipun ada layanan sejenis dari bank lain.					

Validasi *Customer Perceived Value*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## 1. Customer Perceived Value

**Correlations**

		cpv1	cpv2	cpv3	cpv4	cpv5	cpv6	cpv7	cpv8	cpv total
cpv1	Pearson Correlation	1	.755**	.824**	.828**	.565**	.599**	.809**	.534**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
cpv2	Pearson Correlation	.755**	1	.717**	.825**	.519**	.804**	.659**	.593**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
cpv3	Pearson Correlation	.824**	.717**	1	.898**	.589**	.639**	.898**	.636**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
cpv4	Pearson Correlation	.828**	.825**	.898**	1	.616**	.635**	.706**	.533**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
cpv5	Pearson Correlation	.565**	.519**	.589**	.616**	1	.784**	.627**	.584**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
cpv6	Pearson Correlation	.599**	.804**	.639**	.635**	.784**	1	.897**	.725**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
cpv7	Pearson Correlation	.809**	.659**	.898**	.706**	.627**	.897**	1	.756**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
cpv8	Pearson Correlation	.534**	.593**	.636**	.533**	.584**	.725**	.756**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
cpv total	Pearson Correlation	.746**	.747**	.823**	.774**	.759**	.817**	.842**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9



2. Trust

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	TOTAL T
T1	Pearson Correlation	1	.737**	.680**	.336**	.523**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	.737**	1	.683**	.340**	.494**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	.680**	.683**	1	.417**	.569**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
T4	Pearson Correlation	.336**	.340**	.417**	1	.402**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
T5	Pearson Correlation	.523**	.494**	.569**	.402**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL T	Pearson Correlation	.802**	.802**	.834**	.683**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0

Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	5



### 3. Kepuasan

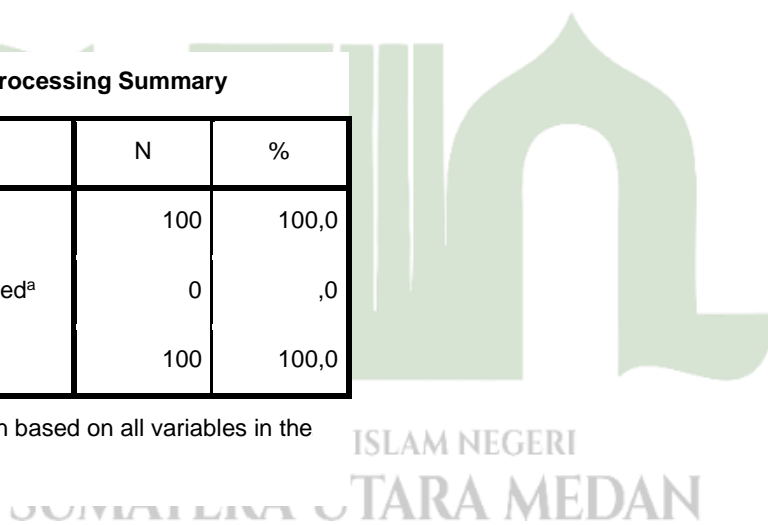
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6



ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K_TOTAL
K1	Pearson Correlation	1	.708**	.690**	.614**	.571**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.708**	1	.743**	.602**	.539**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.690**	.743**	1	.624**	.649**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.614**	.602**	.624**	1	.453**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.571**	.539**	.649**	.453**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
K_TOTAL	Pearson Correlation	.859**	.855**	.888**	.786**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SUMATERA UTARA MEDAN

#### 4. Loyalitas

## Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	L TOTAL
L1	Pearson Correlation	1	.688**	.511**	.617**	.610**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
L2	Pearson Correlation	.688**	1	.660**	.702**	.834**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.511**	.660**	1	.682**	.697**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100
L4	Pearson Correlation	.617**	.702**	.682**	1	.690**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100
L5	Pearson Correlation	.610**	.834**	.697**	.690**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	100	100	100	100	100
L TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.895**	.821**	.872**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SUMATEKA UTARA MEDAN

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0



Total	100	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

## UJI NORMALITAS

SUB 1 X1,X2,Y

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

ERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

SUB 2: X1,X2,Z

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58266274
Most Extreme Differences	Absolute	,177
	Positive	,134
	Negative	-,177
Test Statistic		,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## UJI KORELASI

### Correlations

		Customer Perceived Value	Trust	Kepuasan	Loyalitas
Customer Perceived Value	Pearson Correlation	1	,869**	,863**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Trust	Pearson Correlation	,869**	1	,866**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,863**	,866**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000

	N	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,853**	,825**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## ANALISIS JALUR

### SUB 1

### UJI T



**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Loyalitas

## UJI F

ANOVA<sup>b</sup>

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

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

UJI KOEFISIEN DETERMINAN ( $R^2$ )Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,795	1,331

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

b. Dependent Variable: Kepuasan

SUB 2

UJI T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,743	,984		1,772	,080
	Customer Perceived Value	,188	,064	,299	2,968	,004
	Trust	,365	,090	,378	4,068	,000
	Loyalitas	,253	,081	,276	3,131	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan

UJI F

**ANOVA<sup>b</sup>**

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

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

b. Dependent Variable: Kepuasan

UJI KOEFISIEN DETERMINAN ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 <sup>a</sup>	,756	,751	1,599

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

UJI SOBEL

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	1,743	,984		1,772	,080
	Customer Perceived Value	,188	,064	,299	2,968	,004
	Trust	,365	,090	,378	4,068	,000
	Loyalitas	,253	,081	,276	3,131	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan

$X1 \Rightarrow Y \Rightarrow Z$



**Sobel test statistic :2.71257615**

**One-tailed probability :0.00667624**

**Two-tailed probability :0.00738339**

$X2 \Rightarrow Y \Rightarrow Z$

**Sobel test statistic :2.28317603**

**One-tailed probability :0.02571016**

**Two-tailed probability :0.01929934**



Nomor : B-1535/Turnitin/07/2023  
Lamp : 1 (satu)  
Hal : **Hasil Pengecekan Turnitin**

25 Juli 2023

**Kepada Yth  
Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan  
di  
T e m p a t**

**Assalamu'alaikum wr. wb.**

Dengan hormat, Bersama ini, kami menginformasikan Hasil pengecekan Turnitin:

Nama : Rahmansyah

NIM : 503183333

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul : PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS  
PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

Nilai Hasil : 18 % Similarity

Keterangan : Lolos Uji Plagiasi Turnitin (Nilai < 34%)

Demikian surat ini kami informasikan, atas kerjasama Bapak / Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalam,

  
Budi Dharma, M.M

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rahmansyah  
 Bin : Zulhitra  
 Tempat Tanggal Lahir : Batahan. 20 Januari 1998  
 Alamat : Pasar Batahan. Kec. Batahan, Kab. Mandailing  
 Natal  
 No Hp : 083197353521  
 Tahun Masuk UINSU : 2018  
 Pembimbing Akademik : Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Trust*  
 Terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking*  
 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening  
 Pada Bank Syariah Indonesia  
 Pembimbing I : Dr. Marliyah, M.Ag  
 Pembimbing II : Atika, M.A  
 IPK : 3.51

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 142710 Batahan (2004-2010)
2. SMP : MTs NU Batahan (2011-2013)
3. SMA : SMAN 1 Batahan (2014-2016)

### III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Genius Academy Team (GAT) Dari Tahun 2019