



Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* Dimediasi oleh *Trust*

Miftahul Jannah Al Kutubi^{1*}, Ritta Setiyati*

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Korespondensi penulis: miftahuljannahalkutubi@gmail.com

Abstract. *Customer satisfaction plays an important role in marketing strategies that can be implemented by the banking industry by providing the best facilities for its customers to be able to provide value and experience of the services provided so that trust increases. The aim of this research was to measure more specifically service quality and customer perceived value towards trust in customers using the Livin Mandiri application. This type of research is quantitative with a purposive sampling technique distributed through questionnaires to 100 male and female Livin Mandiri mobile banking user respondents aged 20 - 55 years and domiciled in West Jakarta. Primary data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this research show that the variables Service Quality, Customer Perception Value, Customer Satisfaction and Trust are proven to have a positive effect and the service quality variable has the greatest influence on trust. Then the biggest indirect influence is trust with service quality and customer satisfaction. This research contributes to the banking industry in maintaining and increasing customer satisfaction by looking at several factors in consumer complaints in an optimal and measurable manner. For further research, researchers suggest expanding the research area and looking for objects in other fields.*

Keywords: *Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Service Quality, Trust.*

Abstrak. *Customer satisfaction berperan penting dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh industri perbankan dengan memberikan fasilitas yang terbaik bagi nasabahnya untuk dapat memberikan nilai, pengalaman atas pelayanan yang diberikan agar trust meningkat. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengukur lebih spesifik service quality dan customer perceived value terhadap trust pada nasabah pengguna aplikasi Livin Mandiri. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang disebarakan melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna mobile banking Livin Mandiri laki-laki dan perempuan berusia 20 – 55 tahun dan berdomisili di Jakarta barat. Analisis data primer dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust dapat terbukti berpengaruh positif dan variabel service quality memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap trust. Kemudian pengaruh tidak langsung paling besar yaitu trust dengan service quality dan customer satisfaction. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada industri perbankan dalam mempertahankan dan meningkatkan customer satisfaction dapat melihat dari beberapa faktor keluhan konsumen secara optimal dan terukur. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat memperluas wilayah penelitian dan mencari objek dibidang lainnya.*

Kata Kunci: *Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Service Quality, Trust.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, adanya internet, dan sosial media menciptakan konsumen yang cenderung mencari informasi, membicarakan, dan melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka secara *online* karena berbagai kemudahan yang ada (Kataria & Saini, 2020). Salah satu perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah adanya fitur maupun aplikasi layanan keuangan berbasis digital (Guede *et al.*, 2021). Hal ini karena layanan keuangan berbasis digital memudahkan masyarakat dalam bertransaksi

secara *online* tanpa perlu melakukan kontak fisik (Torrão & Teixeira, 2023). Dengan adanya pelayanan yang mudah diberikan oleh *perbankan* mendorong masyarakat Indonesia lebih cepat beradaptasi dengan berbagai layanan keuangan berbasis digital (Miao *et al.*, 2022).

Layanan keuangan berbasis digital tentu saja diterapkan oleh lembaga perbankan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Rather & Hollebeek (2019) berpendapat bahwa peran dan fungsi bank dalam perekonomian yang sangat strategis, membuat posisi perbankan sangat penting untuk mendorong kegiatan ekonomi (Anggraeni, 2018). Ketidakmampuan suatu bank dalam memberikan layanan yang optimal dapat menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu dan dapat mengakibatkan semua sektor perekonomian tidak dapat bekerja secara optimal. Selain itu, ketidakmampuan bank dalam memberikan layanan yang optimal juga mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh bank (Syahzuni *et al.*, 2022). Dalam konteks perbankan, kepuasan adalah nilai yang dapat terpenuhi pada diri nasabah yang ditunjukkan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk maupun jasa sepanjang waktu dan adanya sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain (Mardiyati *et al.*, 2015; Harun & Jeandry, 2018).

Menanggapi hal tersebut Bank Mandiri sebagai salah satu bank BUMN yang berfokus dalam layanan perbankan digital melanjutkan transformasi digital dengan adanya Livin by Mandiri. Livin by Mandiri merupakan Super App yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri pada bulan oktober 2021 sebagai pembaharuan dari aplikasi Livin by Mandiri yang sebelumnya berlogo biru untuk memperbaharui fitur dalam meningkatkan dan memudahkan pelayanan bagi masyarakat (<https://bankmandiri.co.id/livin>). Livin by Mandiri dirilis dengan logo kuning dan memiliki layanan finansial yang lebih lengkap serta terintegrasi dengan layanan anak perusahaan Mandiri Group dan ekosistem digital yang menjadi favorit nasabah dalam melakukan transaksi elektronik guna untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri (Vonna, 2021).

Hossain *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyatakan kontribusi dari penelitian ini sangat penting untuk mendorong profitabilitas perusahaan. Kemudian *trust* sangat penting diteliti karena mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan layanan untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi (Sirojudin *et al.*, 2023). Sementara itu, *trust* hati berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang kompeten dan dapat dipercaya (Hu *et al.*, 2019). Di samping mempertahankan pelanggan, faktor lain yang perlu ditingkatkan oleh setiap perusahaan antara lain *customer perceived value*. *Customer perceived value* dinilai sebagai faktor pendukung lain dalam menciptakan kesetiaan pelanggan (Miao *et al.*, 2022). *Customer perceived value*

dilihat dari seberapa baik pelayanan yang didapatkan, dan pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi kemungkinan akan merasa puas (Kassim & Abdullah, 2018). Dalam mencapai keberlangsungan keunggulan yang kompetitif, *customer perceived value* menjadi poin penting di bidang pemasaran, karena nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan (Halbusi *et al.*, 2020).

Service quality penting diteliti karena menjadi salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan organisasi. *Service quality* diukur dengan berfokus pada persepsi pelanggan melalui pengalaman mereka dalam berbelanja (Chikazhe *et al.*, 2020). Peningkatan *service quality* yang berkelanjutan akan menghasilkan lebih banyak *customer satisfaction* (Dwilianingsih & Indradewa, 2022). Jika pelanggan puas dengan tingkat *service quality* perusahaan, peluang untuk pembelian ulang meningkat. *Service quality* yang unggul membuat konsumen setia dengan perusahaan tersebut dan tidak lari kepada pesaing (Kulsum & Syah, 2018). Selanjutnya *customer satisfaction* penting untuk bisnis karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar potensial (Ulfah *et al.*, 2020). Kemudian pelanggan yang puas adalah tujuan bisnis karena bisnis bergantung pada mereka, bukan pelanggan yang bergantung pada bisnis. Pelanggan yang puas merupakan keuntungan bagi perusahaan karena mereka tidak mudah berpindah pemasok (Harzaviona & Syah, 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Menurut Lovelock & Gummesson (2004) didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website suatu perusahaan untuk memberikan bantuan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Kuo *et al.* (2009) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Pendapat lain dari Darmawan (2018) yang menyatakan, kualitas layanan menjadi penentu antara hasil pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Fajarini & Meria (2020) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan tolak ukur antara layanan nyata yang dilakukan oleh pelayan terhadap harapan atau ekspektasi pelanggan. Kemudian kualitas layanan didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang kokoh dalam persaingan di industri jasa dan keunggulan yang dimaksud yaitu apabila pelayanan yang diberikan itu baik, akan berdampak terhadap kualitas dan keandalan suatu perusahaan (Abdullaeva, 2020). Kualitas layanan dapat dilihat dari seberapa baik dan buruknya layanan yang diberikan kepada pelanggan. (Chikazhe *et al.*, 2020).

Customer Perceived Value

Kuo *et al.* (2009) dalam penelitiannya menjelaskan *customer perceived value* telah diakui sebagai dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran. Kemudian menurut Ashraf *et al.* (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki peran utama dalam hubungan antara pembeli dan perusahaan yang terjalin dari banyak faktor yaitu kualitas, harga dan kenyamanan. *Customer perceived value* mengacu pada penilaian konsumen terhadap utilitas produk atau layanan berdasarkan kesan yang diterima dan disampaikan secara keseluruhan, yang mencerminkan hubungan dengan manfaat dan risiko yang dirasakan (Nguyen *et al.*, 2021). Ditambahkan oleh Dam & Dam (2021) bahwa *customer perceived value* didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap nilai tambah suatu produk yang diamati dari perspektif nilai pelanggan.

Trust

Menurut Sheikh *et al.* (2019) *trust* didefinisikan sebagai hubungan psikologis yang dapat terbentuk antara aplikasi dan pengguna diciptakan oleh kepercayaan, yang merupakan komponen yang tidak berwujud dari kualitas komunikasi dengan pelanggan. Kemudian menurut Lenggono *et al.* (2019) menyatakan *trust* adalah keyakinan bahwa orang lain dapat dipercaya dan akan menghasilkan kerja sama yang kuat, adil, dan menguntungkan. Sedangkan menurut Buechner (2020) menyatakan bahwa *trust* adalah hubungan antar manusia yang dapat menunjukkan batasan dan harapan normatif untuk saling mengetahui dalam konteks kepercayaan. *Trust* menurut Cole *et al.* (2021) adalah pemahaman umum tentang kepercayaan yang melintasi batas disiplin. Dari sudut pandang Kivijärvi & Virta (2021) *trust* adalah komponen penting dalam pembentukan hubungan dan struktur sosial, dan inti dari transaksi dan pertukaran yang berhasil dalam konteks bisnis ke bisnis. Menurut Elistia *et al.* (2023), bahwa *trust* dapat didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Customer Satisfaction

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.* (2018) *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai kepuasan kumulatif, yang terdiri dari penilaian akhir pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan merek atau produk. Menurut Darmawan (2019) *customer satisfaction* adalah emosi yang dihasilkan dari membandingkan harapan seseorang dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dan merasa senang atau kecewa. Menurut Benoit *et al.* (2020) *customer satisfaction* didefinisikan sebagai jumlah persepsi,

evaluasi, dan reaksi psikologis pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan menentukan *customer satisfaction*. Karena hanya pelanggan yang dapat mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap produk, *customer satisfaction* bersifat subjektif (Benoit *et al.*, 2020). Kemudian menurut Ho & Chung (2020) *customer satisfaction* adalah metode untuk mencapai loyalitas pelanggan, *customer satisfaction* adalah proses membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Terdapat 20 indikator pada kuesioner penelitian ini, pengukuran terkait variabel *Service Quality* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Parasuraman *et al.*, 1988). Pengukuran variabel *Customer Perceived Value* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Servera & Piqueras, 2019). Pengukuran variabel *Trust* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Sheikh *et al.*, 2019). Pengukuran variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Chikazhe *et al.*, 2021).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-propability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-propability* yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang akan digunakan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna aplikasi *livin mandiri* di Indonesia. Karena keterbatasan sumber daya penelitian maka digunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah nasabah pengguna *mobile banking Livin Mandiri* laki-laki dan perempuan berusia 20 – 55 tahun yang telah menggunakan aplikasi *Livin Mandiri* selama 2 tahun terakhir serta berdomisili di Jakarta Barat.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google formulir* selama dua bulan pada bulan Juli dan Agustus 2024. Pengumpulan data dilakukan secara rangkap dua. Kuesioner menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5 poin. Skor 5 menunjukkan sangat setuju (SS), 4 menunjukkan setuju (S), 3 menunjukkan netral (N), 2 menunjukkan tidak setuju (TS) dan 1 sangat tidak setuju (STS). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan besar sampel ditentukan menurut Hair *et al.* (2021) mengemukakan bahwa sampel yang tersedia adalah lima kali lipat dari jumlah sampel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden (20×5).

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil *pretest* kepada 30 responden dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terdapat 4 variabel dengan nilai *Kaiser Mser Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* $\geq 0,50$, Kemudian *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka pengujian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *mobile banking* Livin Mandiri laki-laki dan perempuan berusia 20 – 55 tahun yang telah menggunakan aplikasi Livin Mandiri selama 2 tahun terakhir serta berdomisili di Jakarta, berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* diperoleh 100 responden, terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 31,1% dan perempuan sebanyak 69 orang atau 68,9%. Untuk rentang usia didominasi 20-28 tahun sebanyak 72 orang atau 71,8%, usia 29-38 tahun sebanyak 16 orang atau 16,5%, usia 39-47 tahun sebanyak 11 orang atau 10,7%, dan usia 48-55 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Selanjutnya jenis pekerjaan di dominasi oleh karyawan swasta/negri sebanyak 58 orang atau 58,1%, pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang atau 27,6%, ibu rumah tangga sebanyak 11 orang atau 11,4%, wirausaha sebanyak 3 orang atau 2,9%, Kemudian pendidikan responden didominasi oleh SMA/ sederajat sebanyak 74 orang atau 73,8%, sarjana/S1 sebanyak 19 orang atau 18,4%, diploma 3 sebanyak 6 orang atau 5,8% dan mahister/S2 sebanyak 1 orang atau 1%. Adapun responden dengan melakukan transaksi dalam 1 bulan terakhir 5-10 kali sebanyak 76 orang atau 76,2%, 10-15 transaksi 10-15 kali sebanyak 18 orang atau 18,5%, kurang dari 5 kali transaksi sebanyak 4 orang atau 3,5% dan transaksi lebih dari 15 kali sebanyak 2 orang atau 1,9%.

Hasil Pengujian *Outer Model*

Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Perceived Value</i>	CPV1	0.747	0.572	0.814	0.870
	CPV2	0.767			
	CPV3	0.760			
	CPV4	0.740			
	CPV5	0.766			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.733	0.555	0.800	0.862
	CS2	0.742			
	CS3	0.720			
	CS4	0.774			
	CS5	0.756			
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.771	0.557	0.801	0.862
	SQ2	0.733			
	SQ3	0.724			
	SQ4	0.793			
	SQ5	0.707			
<i>Trust</i>	TR1	0.716	0.615	0.841	0.888
	TR2	0.759			
	TR3	0.713			
	TR4	0.844			
	TR5	0.874			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Besarnya nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* dan dapat juga dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu $> 0,7$ untuk nilai *loading factor* dan $> 0,5$ untuk nilai AVE.

Pada pengukuran penelitian ini dari 20 indikator didapatkan hasil memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$, maka dinyatakan 20 indikator tersebut dapat diterima dan nilai AVE $> 0,5$.

Validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu *Heterotrait- Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell Larckel Criterion* dan *Cross Loading*.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler *et al.* (2015) yaitu nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian $< 0,90$ memiliki validitas diskriminan yang baik. Pada hasil penelitian ini, terdapat nilai HTMT yang tidak sesuai pada hubungan antara variabel SQ dan CS (0.939), variabel TR dan CS (1.006), serta variabel TR dan CS (0.927), sedangkan untuk hubungan variabel lainnya menunjukkan nilai yang sesuai

standar < 0.9 .

Fornell-Larckel Criterion menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Pengukuran pada penelitian ini terdapat 1 variabel yang tidak memenuhi kriteria yaitu TR.

Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruksya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran CPV, CS, SQ dan TR memiliki nilai lebih besar berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya, dan mengindikasikan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

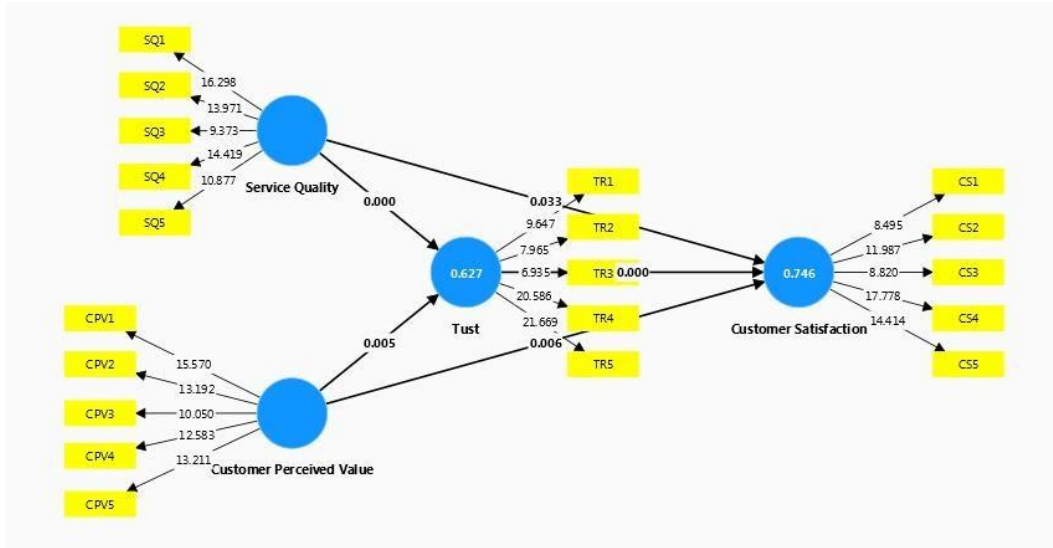
Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR). Menurut (Hair *et al.*, 2021) nilai CR dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.7 . Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai *composite reliability* > 0.70 .

Kolinearitas antara indikator melihat pada nilai *Collinearity Statistics* (VIF). Pada tabel *Outer VIF Value*, nilai VIF < 5 yang mengindikasikan indikator tidak memiliki masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai VIF < 5 , sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *Customer Perceived Value*, *Service Quality* dan *Trsut* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebanyak 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 61,9%, sedangkan sisanya sebanyak 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Inner Model

Berdasarkan analisis data menggunakan SEM dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2021) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan *p-value* < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Pernyataan Hipotesis	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
Service Quality berpengaruh positif terhadap Trust	H1	0.596	6.949	0.000	Data Mendukung Hipotesis
Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap Trust	H2	0.259	2.792	0.005	Data Mendukung Hipotesis
Trust berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	H3	0.544	6.182	0.000	Data Mendukung Hipotesis
Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	H4	0.195	2.133	0.033	Data Mendukung Hipotesis
Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction	H5	0.210	2.776	0.006	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian *inner model* (uji hipotesis) dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan *p-value* < 0.050 dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis satu pengaruh *Service Quality* (SQ) terhadap *Trust* (TR) diperoleh T Statistik 6.949 > 1.960 dengan *p-value* 0.000 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Service Quality* terhadap *Trust*, dengan demikian H1 dapat diterima.

Pengujian hipotesis dua pengaruh *Customer Perceived Value* (CPV) terhadap *Trust* (TR) diperoleh T Statistik 2.792 > 1.960 dengan *p-value* 0.005 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Customer Perceived Value* terhadap *Trust*. Dengan demikian H2 diterima.

Pengujian hipotesis tiga pengaruh *Trust* (TR) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) diperoleh T Statistik 6.182 > 1.960 dengan *p-value* 0.000 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian H3 diterima.

Pengujian hipotesis empat pengaruh *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) diperoleh T Statistik 2.133 > 1.960 dengan *p-value* 0.033 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian H4 diterima.

Pengujian hipotesis lima pengaruh *Customer Perceived Value* (CPV) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) diperoleh T Statistik 2.776 > 1.960 dengan *p-value* 0.006 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian H5 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
<i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	H ⁶	0.324	4.980	0.000	Data Mendukung Hipotesis
<i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	H ⁷	0.141	2.421	0.016	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Kemudian Hipotesis enam menguji pengaruh mediasi *Trust* (TR) antara hubungan *Service Quality* (SQ) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) diperoleh hasil T statistik 4.980 lebih besar daripada T tabel (1.960) dengan *p-value* $0.000 < 0.05$. Artinya, *Trust* memiliki efek mediasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan dan positif. Dengan demikian H6 diterima.

Kemudian Hipotesis tujuh menguji pengaruh mediasi *Trust* (TR) antara hubungan *Customer Perceived Value* (CPV) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) diperoleh hasil T statistik 2.421 lebih besar daripada T tabel (1.960) dengan *p-value* $0.016 < 0.05$. Artinya, *Trust* memiliki efek mediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan dan positif. Dengan demikian H7 diterima.

5. DISKUSI

Temuan pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *trust* pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat, hal ini dikarenakan Livin Mandiri selalu memberikan bukti dari hasil transaksi kepada nasabah yang dapat membuat nasabah menjadi nyaman ketika melakukan transaksi tersebut. Kemudian jika mengalami kendala pada aplikasi Livin Mandiri, admin *Bank Mandiri* memberikan solusi secara profesional membuat nasabah merasakan pengalaman yang mengesankan sehingga membuat mereka sepenuhnya yakin dan percaya dengan Livin Mandiri. Ketika nasabah sedang menggunakan aplikasi *mobile banking* Livin Mandiri tersebut, perlengkapan dan fasilitas layanan yang modern yang ada pada Livin Mandiri sangat sesuai dengan yang diharapkan para nasabah, sehingga menjadikan aplikasi *mobile banking* yang paling dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki dampak terhadap *trust* (Cheng *et al.*, 2019; Anche & Fransisca, 2023).

Hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa *customer perceived value* dapat menumbuhkan *trust* pada pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat, hal ini dilihat dari beberapa aspek respon nasabah bahwa Livin Mandiri sebagai aplikasi perbankan lokal terbaik dibandingkan kompetitornya menjadikan *perceived value* nasabah baik sehingga meningkatkan kepercayaan mereka. Ketika kepercayaan nasabah sudah meningkat, mereka akan selalu ingin menggunakan livin mandiri ketika melakukan transaksi. Kemudian nasabah berbicara positif tentang *mobile banking* Livin Mandiri berdasarkan pengalamannya dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi Livin Mandiri

tersebut. Aplikasi Livin Mandiri juga memiliki kualitas dan fasilitas yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, sehingga nasabah percaya dengan penilaian sendiri yang sesuai dengan kinerja yang diberikan aplikasi Livin Mandiri ini. Dengan demikian penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *customer perceived value* memiliki dampak terhadap *trust* (Ogba & Tan, 2009; Hu *et al.*, 2019).

Berikutnya, penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa *trust* dapat memberikan dampak terhadap *customer satisfaction*. Didapatkan hasil pada penelitian ini dan terbukti jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi pada Livin Mandiri sebagai aplikasi perbankan lokal terbaik dibandingkan kompetitornya membuat mereka merasakan kepuasan secara emosional karena sesuai keinginannya. Ketika melakukan transaksi juga nasabah tidak khawatir karena mereka percaya aplikasi Livin Mandiri aman ketika bertansaksi, sehingga nasabah merasakan kepuasan tersendiri di benak mereka. Kemudian aplikasi Livin Mandiri juga sangat mudah di kelola jika digunakan dan sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya sehingga dapat menjamin kepuasan mereka. Hasil pada temuan ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* memberikan dampak terhadap *customer satisfaction* (Mahmoud *et al.*, 2018; Torrão & Teixeira, 2023).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *service quality* dapat memberikan dampak terhadap *customer satisfaction* pada pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat. Nasabah merasa senang dengan pelayanan berkualitas tinggi yang diberikan oleh aplikasi Livin Mandiri memberikan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kemudian ketika ada permasalahan terkait proses transaksi, admin aplikasi Livin Mandiri dapat menangani keluhan nasabah dengan cara yang profesional sehingga cenderung meningkatkan *customer satisfaction*. Apabila semakin baik persepsi konsumen terhadap *service quality* pada aplikasi Livin Mandiri, maka *customer satisfaction* juga akan semakin tinggi. Kemudian aplikasi Livin Mandiri juga menjamin kerahasiaan untuk nasabahnya dalam melakukan segala bentuk transaksksi sehingga nasabah merasa senang dan puas dengan layanan yang diberikan aplikasi Livin Mandiri. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* memberikan dampak terhadap *customer satisfaction* (Naini *et al.*, 2022; Bashir *et al.*, 2023).

Hasil lain dari penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer perceived value* dapat memberikan dampak terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat. Dilihat dari beberapa aspek respon nasabah yang selalu menceritakan nilai positif tentang aplikasi *mobile banking* Livin Mandiri sehingga dapat

mendorong orang lain untuk menggunakan aplikasi tersebut. Ketika nasabah melakukan transaksi, Livin Mandiri selalu memberikan keamanan kepada nasabah sehingga mereka tidak khawatir terkait dengan keamanan data yang diberikan akan disalah gunakan oleh pihak *bank*, yang dapat menjadikan *perceived value* nasabah semakin tinggi terhadap *mobile banking* Livin Mandiri dan akan lebih memilih *mobile banking* Livin Mandiri daripada aplikasi lainnya. Rasa senang menjadi nasabah Livin Mandiri karena kualitas layanan yang berkualitas baik dan memberikan kesan positif terhadap nasabah membuat rasa puas tersendiri di benak mereka. Jika nilai yang dirasakan oleh nasabah baik terhadap aplikasi Livin Mandiri, mereka akan mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer perceived value* dapat memberikan dampak langsung terhadap *customer satisfaction* (Hu *et al.*, 2009; Servera & Piqueras, 2019).

Tidak kalah penting dari hasil sebelumnya, bahwa *trust* mampu menjadi perantara antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat. Munculnya rasa nyaman pada diri konsumen dihasilkan dari jenis pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Livin Mandiri ini sudah memadai. Dengan tumbuhnya rasa nyaman pada diri konsumen membuat *service quality* terealisasi menjadi bentuk sikap setia pada diri konsumen. Kenyamanan nasabah yang terjadi dapat menimbulkan beberapa keuntungan bagi perusahaan, antara lain nasabah selalu menceritakan hal positif kepada teman atau saudara tentang apa yang sudah mereka dapat. Nasabah juga bisa memotivasi seseorang agar menggunakan industri perbankan yang sama karena kesan positif yang ia dapatkan. Bahkan nasabah juga dapat merekomendasikan aplikasi tersebut tanpa diminta, karena merasa mendapatkan layanan yang benar-benar sebanding dengan apa yang dikeluarkan sehingga menghasilkan kepuasan tersendiri pada konsumen. *Service quality* ini dijadikan sebagai prioritas utama di dalam suatu strategi Livin Mandiri untuk dapat memberikan kenyamanan bagi nasabahnya, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah dan meningkatkan *trust* yang tinggi. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* (Sürücü *et al.*, 2019; Miao *et al.*, 2022).

Hasil terakhir membuktikan bahwa *trust* mampu menjadi perantara antara *customer perceived value* dengan *customer satisfaction*. *Trust* yang timbul bermula dari *perceived value* nasabah terhadap aplikasi Livin Mandiri. *Perceived value* nasabah dianggap mampu mendorong nilai baik *trust* suatu Perusahaan. Nilai yang diciptakan oleh setiap nasabah atas keinginan yang sudah di dapat mampu meningkatkan sikap puas tersendiri pada diri konsumen.

Aplikasi *mobile banking* Livin Mandiri juga tidak kalah bersaing dengan aplikasi dari industri perbankan lainnya dengan jumlah nasabah terbanyak di kalangan industri perbankan menjadikan nasabah yakin pada suatu *trust* yang diberikan. Nasabah merasa aplikasi Livin Mandiri ini dapat diandalkan karena memiliki nilai yang baik dibandingkan perbankan lainnya. Dengan nilai baik yang dimiliki aplikasi Livin Mandiri ini dapat mendorong konsumen untuk ikut serta dalam menceritakan hal positif dan memotivasi seseorang agar menggunakan aplikasi Livin Mandiri untuk melakukan semua jenis transaksi. Ketika melakukan proses transaksi dapat dilakukan dengan aman dan nyaman juga menjadi hal penting dalam aplikasi Livin Mandiri karena menjadi salah satu alasan konsumen *trust* terhadap sebuah perbankan, dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa aman saat bertransaksi, sehingga timbul rasa puas pada diri konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* (Kuo *et al.*, 2009; Saleem *et al.*, 2017).

6. KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *service quality* dan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* dimediasi oleh *trust* pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat sebagai objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang terdiri dari *service quality*, *customer perceived value* dan *trust* mempengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan *service quality* terhadap *trust* pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat, maka perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik mereka dan mempertahankannya agar menjadikan suatu kepuasan bagi nasabah. Selanjutnya untuk dapat meningkatkan *customer perceived value* terhadap *trust* pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat, perusahaan memprioritaskan segala bentuk keluhan nasabah secara profesional, supaya mereka mendapatkan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan kepercayaan terhadap livin mandiri. Kemudian untuk dapat meningkatkan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di Jakarta barat, perusahaan harus memberikan keamanan data setiap nasabah agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab serta memperhatikan fitur dari aplikasi livin mandiri yang diberikan agar menjadi kesan positif bagi penggunanya. Kemudian untuk dapat meningkatkan *customer satisfaction*, perusahaan harus memprioritaskan dari beberapa faktor *trust* yang di bentuk dari *service quality* dan *customer perceived value* secara optimal dan terukur.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa di perbaiki dan di kembangkan pada penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya menargetkan nasabah pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di wilayah Jakarta barat, sedangkan banyak pengguna *mobile banking* Livin Mandiri di DKI Jakarta. Selain itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan masukan untuk memperluas wilayah responden untuk hasil yang lebih baik. Kedua, variabel pada penelitian ini masih perlu pengembangan sehingga variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini juga dapat digunakan dengan berbagai faktor. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan masukan untuk menambahkan variabel lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Dapat disarankan apabila ingin meningkatkan *customer satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* livin mandiri, perusahaan dapat fokus untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan *service quality*. Dengan meningkatkan fitur aplikasi Livin Mandiri untuk memberikan kemudahan penggunaan dan keamanan ketika bertransaksi, kemudian memberikan respon cepat ketika nasabah mengalami kendala serta memberikan solusi secara profesional untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi nasabah sehingga membuat nasabah selalu ingin menggunakan Livin Mandiri dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullaeva, M. (2020). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in upscale ethnic restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>
- Al Halbusi, H., Estevez, P. J., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12083229>
- Anche, N., & Fransisca, N. (2023). Analisis dampak service quality terhadap customer trust, customer satisfaction dan customer loyalty bus Transjakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 111–122.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Bashir, A., Haque, A., & Salamzadeh, A. (2023). Customers' satisfaction of e-banking in Bangladesh: Do service quality and customers' experiences matter? 657–667.

- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115(April), 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.027>
- Buechner, J. (2020). A revision of the Buechner-Tavani model of digital trust and a philosophical problem it raises for social robotics. *Information (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/info11010048>
- Cheng, X., Guo, F., Chen, J., Li, K., Zhang, Y., & Gao, P. (2019). Exploring the trust influencing mechanism of robo-advisor service: A mixed method approach.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Kakava, N. Z. (2020). The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: Perceptions of university graduates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1793442>
- Cole, A., Baker, J. S., & Stivas, D. (2021). Trust, transparency and transnational lessons from COVID-19. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/jrfm14120607>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, D. (2019). Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Darmawan, G. S. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan (Studi pada nasabah PT. Mandiri (Persero) Tbk Unit Bantul). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 91. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i1.988>
- Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). The influence of relationship marketing and service quality with customer satisfaction mediation variables on customer loyalty. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548–554. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems963>
- Elistia, E., Jovita Nathania, Rojuaniah, Lista Meria, & Mitsalina Tantri. (2023). Perceived quality, trust, satisfaction on student loyalty in private universities. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 51–68. <https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.05>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.

- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., William, J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson new international edition*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of customer satisfaction on customer loyalty and marketing organization performance in B2B market.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity, and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(April), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hossain, U., Al, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2018). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross-cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation to brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kivijärvi, H., & Virta, A. (2021). Evaluating service quality and service value in manufacturer-distributor settings: A systems approach. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(1), 21–46. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1893032>
- Kulsum, U., & Syah, T. Y. R. (2018). The effect of service quality on the patient satisfaction. *International Journal of Modern Trends in Engineering & Research*, 5(6), 34–36. <https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The relationship of brand communication, brand image, and brand trust to brand loyalty of Samsung cellular phone product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?: In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., Adika, M. K., Abdulai, M., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention:

- The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – The case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(November 2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Syahzuni, B. A., Ansita, J., & Prastyani, D. (2022). Faktor-faktor penentu harga saham. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 27–39.
- Torrão, J., & Teixeira, S. (2023). The antecedents of customer satisfaction in the Portuguese telecommunications sector. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su15032778>

Ulfah, K., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2020). Pengaruh store atmosphere, perceived value dan promotion terhadap kepuasan pelanggan.

Vonna, S. M. (2021). Pengaruh hutang terhadap harga saham perusahaan agrikultur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Akbis: Media Riset Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.35308/akbis.v4i1.2830>