

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan. *Intekna*, 19(1), 1–68.
- Aksoy, R., & Basaran, U. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Pressacademia*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.375>
- Ayuni, R. F. (2019). the Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z As Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Basuki, A. T., & Nazaruddin, I. (2016). Analisis Statistik Dengan SPSS. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, 100–105.
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, *e-trust*, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Della Prisanti, M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH E-SERVICE

QUALITY DAN E-TRUS TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION  
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY (Studi  
pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang  
Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*, 19(1), 2443–3837.

Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas  
Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo.  
*Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1),  
102. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>

Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). Customer Satisfaction As  
Mediation. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1), 127–132.

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand *E-trust* As Celebrity Endorser Marketing  
Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>

Fonda, B. C., & Antonio, T. (2021). Pengaruh Functional Value, Emotional Value  
Dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di Surabaya.  
*Performa*, 5(3), 194–203. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1768>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Hadiansah, I. (2017). The Influence of Customer Perceived Value Toward  
Customer Satisfaction in Jababeka Golf & Country Club. *Journal of  
Management Studies*, 2(2), 74–84.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana,  
D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2015). Buku Metode Penelitian Kualitatif  
dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).

- Hayuningtyas, P. (2020). *the Impact of Marketing Mix on Cunsomer Satisfaction and.* 4(June 2015), 83–103.
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and *E-trust* on the Influence of *Brand image* and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.3307>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh *E-trust* Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2016). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*.
- Maftuchach, V., & Kusnuranti, A. L. (2021). The Effect Of *Brand image* On Customer Satisfaction Through Quality Of Courier Services During The Covid-19 Pandemic In Indonesia (SAP Express Depok Case Study). *International Journal of Socialandmanagementstudies (Ijosmas)*, 2(6), 29–39. Makore, A., Mutsikiwa, M., Chitambara, L. R., & Matura, P. (2022). Validating theImpact of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction and

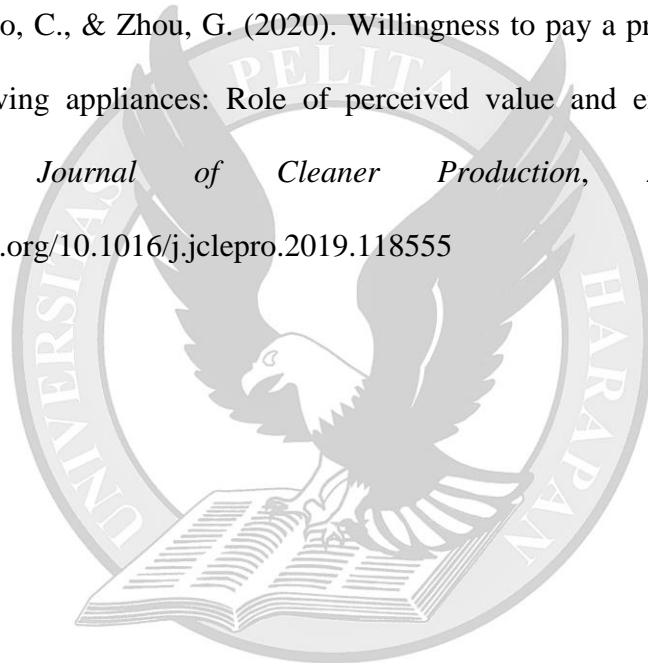
- Behavioural Intentions. the Case of Mobile Communication Users in Universities. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(2), 3661–3681.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and *Brand image* on Brand Loyalty: Mediators Brand of *E-trust*. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through *Brand image*, Brand *E-trust*, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Mustafa, P. S., Andif, H. G., Victoria, A., Ndaru, Masgumelar, N. K., Hanik, N. D. L., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriguez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga. *Program Studi Pendidikan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaaan Universitas Negeri Malang 2020*, 53(9), 1689–1699.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan *E-trust* Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of *Brand image*, Brand *E-trust* and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN

- SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.  
<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Santosa, M. S. B. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo*.
- Satrio, M. R., Chalil, C., & Santi, I. N. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 111–122.  
<https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.79>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In Wiley.
- Susanto, A., & Handayani, R. T. (2020). the Influence of *E-trust*, User’S Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 294–300.  
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25727>
- Syahza, A. (2015). *Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi*. In UR Press Pekanbaru. UR Press.
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh faktor-faktor di dalam *e-trust* dan perceived value terhadap e-wom pada situs belanja *online* di kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , *E-trust* , Price and *Brand image* Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty

of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.

Wilson, N. (2021). The Effect of *Brand image*, Website Quality, and *E-trust* Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 124–130. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.019>

Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>



## LAMPIRAN

### **ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUES TERHADAP PRODUK *DIGITAL SAVING BRI, E-TRUST, E-SATISFACTION TERHADAP E- LOYALTY PADA NASABAH BRI***

Selamat Pagi/Sore/Malam

Perkenalkan, saya Andreas Chandra Santoso mahasiswa tingkat akhir Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan, yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan layanan *Digital Saving Bank Rakyat Indonesia (BRI)*

Terimakasih telah berpartisipasi dalam melakukan penelitian ini, tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Pilihlah jawaban yang sesuai dan paling menggambarkan diri anda. Jawaban anda sangat menentukan dalam penelitian ini.

Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini sekitar 7-10 menit. Semua data dan identitas yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini saja. Terima kasih atas perhatian, kesempatan dan kerja samanya dalam berpartisipasi mengisi kuesioner ini.

Hormat Kami,

Peneliti;

Andreas Chandra Santoso

1.	Apakah Anda merupakan nasabah Bank BRI?	a.	<input type="checkbox"/>	Ya
		b.	<input type="checkbox"/>	Tidak
2.	Jenis Kelamin	c.	<input type="checkbox"/>	Laki-laki
		d.	<input type="checkbox"/>	Perempuan
3.	Usia Anda Saat Ini	a.	<input type="checkbox"/>	Dibawah 17 tahun
		b.	<input type="checkbox"/>	17 – 25 tahun
		c.	<input type="checkbox"/>	26 – 35 tahun
		d.	<input type="checkbox"/>	36 – 45 tahun
		3.	<input type="checkbox"/>	Lebih dari 45 tahun
4.	Pendidikan Terakhir	a.	<input type="checkbox"/>	SMA / SMK / Sederajat
		b.	<input type="checkbox"/>	D3
		c.	<input type="checkbox"/>	S1
		d.	<input type="checkbox"/>	S2
		e.	<input type="checkbox"/>	S3
5.	Pekerjaan	a.	<input type="checkbox"/>	Mahasiswa/Pelajar
		b.	<input type="checkbox"/>	Freelancer
		c.	<input type="checkbox"/>	Karyawan Swasta
		d.	<input type="checkbox"/>	Wirausaha
		e.	<input type="checkbox"/>	PNS/BUMN
6.	Lama Menjadi nasabah BRI	a.	<input type="checkbox"/>	1-5 tahun
		b.	<input type="checkbox"/>	5-10 tahun
		c.	<input type="checkbox"/>	Lebih dari 10 tahun
7.	Berapa jumlah rekening BRI yang Anda miliki saat ini?	a.	<input type="checkbox"/>	1 rekening
		b.	<input type="checkbox"/>	Lebih dari 1 rekening
8.	Berapa kali Anda menggunakan layanan <i>Digital Saving</i> BRI?	a.	<input type="checkbox"/>	Belum Pernah
		b.	<input type="checkbox"/>	1x
		c.	<input type="checkbox"/>	Lebih dari 1x
9.	Domisili Anda saat ini	a.	<input type="checkbox"/>	Jakarta
		b.	<input type="checkbox"/>	Bandung
		c.	<input type="checkbox"/>	Denpasar



Pengisian kuesioner ini dengan cara memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang dipilih. Setiap skala memiliki keterangan yang mewakili pernyataan Anda sesuai dengan pernyataan dibawah ini :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
RG	: Ragu-ragu / Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

No	Instrumen	Pernyataan				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Menurut saya, <i>Digital Saving</i> Bank BRI memiliki kualitas yang konsisten					
2	Menurut saya, <i>Digital Saving</i> Bank BRI dibuat dengan baik					
3	<i>Digital Saving</i> Bank BRI memiliki standar kualitas yang dapat diterima					
4	<i>Digital Saving</i> Bank BRI memiliki kualitas yang baik					
5	Layanan <i>Digital Saving</i> Bank BRI akan bertahan lama					
6	Menurut saya <i>Digital Saving</i> Bank BRI akan memiliki kinerja yang konsisten					
7	Saya enjoy menggunakan layanan <i>Digital Saving</i> Bank BRI					
8	Layanan <i>Digital Saving</i> Bank BRI membuat saya ingin menggunakannya					
9	Saya tenang ketika menggunakan <i>Digital Saving</i> Bank BRI					
10	Saya merasa baik ketika menggunakan <i>Digital Saving</i> Bank BRI					

11	Saya merasa senang ketika menggunakan <i>Digital Saving</i> Bank BRI					
12	Biaya ketika menggunakan layanan <i>Digital Saving</i> Bank BRI cukup terjangkau					
13	Biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan layanan <i>Digital Saving</i> Bank BRI cukup valuable					
14	<i>Digital Saving</i> Bank BRI merupakan layanan yang bagus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan					
15	<i>Digital Saving</i> Bank BRI ekonomis menurut saya					
16	Menggunakan layanan <i>Digital Saving</i> dari Bank BRI membantu saya merasa diterima secara sosial					
17	Menggunakan layanan <i>Digital Saving</i> dari Bank BRI mempengaruhi saya dipersepsikan orang lain					
18	Menggunakan layanan <i>Digital Saving</i> dari Bank BRI membuat kesan yang baik pada orang lain					
19	Menggunakan layanan <i>Digital Saving</i> dari Bank BRI memberikan penerimaan sosial kepada saya					
20	Saya dapat dengan mudah membedakan layanan <i>Digital Saving</i> BRI dengan layanan digital Bank lain.					
21	Bank BRI memiliki logo brand yang mudah dikenali dan diingat					
22	Saya ingat brand BRI karena memberikan penawaran yang menarik					
23	Brand BRI merupakan brand yang memiliki track record yang baik					
24	Saya mengenal brand BRI karena keunikannya					
25	Saya sangat familiar dengan brand Bank BRI					
26	Saya percaya pada informasi yang disajikan oleh <i>Digital Saving</i> Bank BRI					
27	Suka dengan layanan yang disajikan oleh <i>Digital Saving</i> Bank BRI					
28	Percaya untuk keamanan dalam menggunakan <i>Digital Saving</i> Bank BRI					

29	Saya merasa pihak <i>Digital Saving Bank BRI</i> tidak akan menyampaikan data/informasi pribadi saya kepada pihak lain tanpa izin					
30	Saya percaya bahwa <i>Digital Saving Bank BRI</i> menerapkan metode keamanan untuk melindungi nasabahnya					
31	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan <i>Digital Saving Bank BRI</i>					
32	Pilihan saya untuk menggunakan <i>Digital Saving Bank BRI</i> ini adalah pilihan yang bagus					
33	Saya yakin adalah hal yang benar untuk menggunakan <i>Digital Saving Bank BRI</i>					
34	<i>Digital Saving Bank BRI</i> adalah pilihan pertama saya dibandingkan layanan lain sejenis					
35	Layanan digital <i>Digital Saving Bank BRI</i> adalah bank digital favorit saya					
36	Saya suka membuka rekening menggunakan layanan <i>Digital Saving Bank BRI</i>					
37	<i>Digital Saving Bank BRI</i> adalah aplikasi bank digital terbaik untuk membuka rekening					
38	Saya akan menggunakan layanan <i>Digital Saving Bank BRI</i> setiap kali saya perlu membuka rekening baru					
39	Selama <i>Digital Saving Bank BRI</i> masih berlanjut, saya tetap akan menggunakan layanan ini					
40	Saya tidak akan beralih ke layanan digital bank lain					
41	Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke bank digital lain					
42	Saya akan merekomendasikan kepada sosial (teman maupun keluarga) untuk menggunakan layanan <i>Digital Saving Bank BRI</i> jika mereka ingin menggunakan layanan perbankan BRI					