

***Analisis Pengaruh Customer Perceived Quality dan Customer Expectation terhadap Benefit Value Pengguna E-Banking Brimo dengan Customer Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. ( Studi Kasus Pengguna E-Banking Brimo Di Semarang )***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Gelar Sarjana Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**NILA SYAHIROH**

**30402100181**

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**202**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh *Customer Perceived Quality* dan *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value* Pengguna *E-Banking Brimo* dengan *Customer Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi. ( Studi Kasus Pengguna *E-Banking Brimo* Di Semarang )**

**Disusun Oleh:**

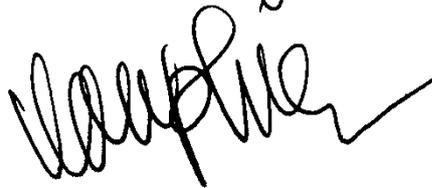
Nila Syahiroh

NIM. 30402100181

Pada tanggal 19 Mei 2025

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., M.M**  
**NIK. 210416055**

**Reviewer**



**Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si**  
**NIK. 210492030**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,



**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM**  
**NIK.21046055**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

***Analisis Pengaruh Customer Perceived Quality dan Customer Expectation terhadap Benefit Value Pengguna E-Banking Brimo dengan Customer Perceived Value sebagai Variabel Mediasi.***

**( Studi Kasus Pengguna E-Banking Brimo Di Semarang )**

**Disusun Oleh :**

Nila Syahiroh

NIM : 30402100181

Telah Disetujui Oleh Pembimbing Dan Selanjutnya Dapat Diajukan Kehadapan  
Sidang Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
جامعة سلطان آجونغ الإسلامية  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Mei 2025

Pembimbing



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., M.M**  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KAEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tanga dibawah ini :

Nama : Nila Syahiroh

NIM : 30402100181

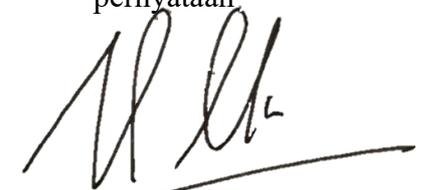
Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Customer Perceived Quality* dan *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value* Pengguna *E-Banking Brimo* dengan *Customer Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi.( Studi Kasus Pengguna *E-Banking Brimo* Di Semarang )” merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari palgiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ( sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain ). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan inisaya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.**

Semarang, 5 Mei 2025

Yang memeberikan

pernyataan



Nila Syahiroh

NIM. 30402100181

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nila Syahiroh

---

NIM :30402100181

---

Program Studi : Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

---

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“Analisis Pengaruh *Customer Perceived Quality* dan *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value* Pengguna *E-Banking Brimo* dengan *Customer Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi.( Studi Kasus Pengguna *E-Banking Brimo* Di Semarang )”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Agung.

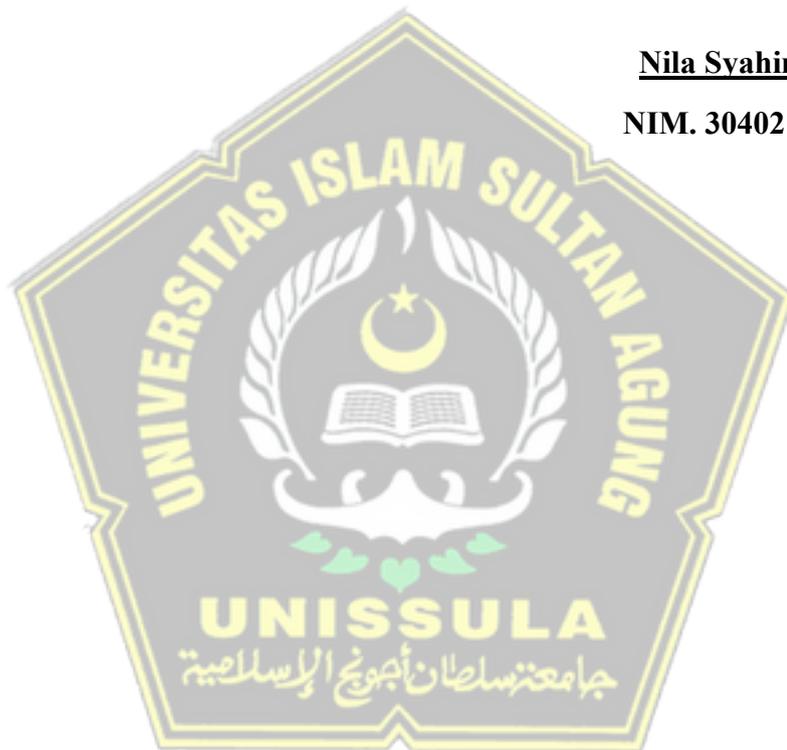
Semarang, 5 Mei 2025

Yang memeberikan  
pernyataan



**Nila Syahiroh**

**NIM. 30402100181**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Perceived Quality* dan *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value* pengguna layanan E-Banking BRImo, dengan *Customer Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Layanan digital perbankan seperti BRImo menjadi sarana penting dalam memberikan kemudahan transaksi keuangan, namun kualitas dan harapan pelanggan terhadap layanan tersebut menjadi faktor krusial dalam menentukan nilai yang dirasakan dan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden pengguna aktif BRImo di Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perceived Quality* dan *Customer Expectation* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* dan *Benefit Value*. Selain itu, *Customer Perceived Value* terbukti menjadi mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen terhadap *Benefit Value*. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan digital perbankan guna memperkuat nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Perceived Quality, Customer Expectation, Customer Perceived Value, Benefit Value.*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Customer Perceived Quality and Customer Expectation on the Benefit Value of BRImo E-Banking users, with Customer Perceived Value as a mediating variable. Digital banking services such as BRImo play a vital role in facilitating financial transactions, but customer quality perception and expectations are crucial factors in determining perceived value and the benefits received. This research employs a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through questionnaires distributed to 75 active BRImo users in Semarang. Multiple linear regression analysis and the Sobel test were used to examine the mediation effect. The results indicate that both Customer Perceived Quality and Customer Expectation have a positive influence on Customer Perceived Value and Benefit Value. Furthermore, Customer Perceived Value is proven to be a significant mediating variable in the relationship between the independent variables and Benefit Value. These findings provide valuable insights for developing strategies to enhance digital banking service quality in order to increase the perceived benefits for customers.*

**Keywords:** *Customer Perceived Quality, Customer Expectation, Customer Perceived Value, Benefit Value.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun laporan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Customer Perceived Quality* dan *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value* Pengguna *E-Banking Brimo* dengan *Customer Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi.( Studi Kasus Pengguna *E-Banking Brimo* Di Semarang )”.**

Terima kasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya penulis sampaikan untuk orang tua dan semuanya yang senantiasa mendukung dalam menyusun laporan skripsi ini. Adapun tujuan dari penulisan laporan skripsi ini ialah sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Strata (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, penulis sudah mendapat banyak dukungan dan bantuan, baik secara materi dan materil. Dengan itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Drs. H. Marno Nugroho, M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas

Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan kepada penulis selama masa studi sampai penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Mashuri dan pintu surgaku ibunda Rofi'ah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal Lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah an ibu sehat, Panjang umur dan Bahagia selalu.
7. Kepada kakaku Alfian Zumrotul Mufidah, yang selalu menjadi teladan dan tempat berbagi cerita. Terima kasih atas dukungan, nasihat, dan semangat yang kakak berikan selama ini. Kehadiranmu telah memberikan warna dan kekuatan tersendiri dalam perjalanan penulis menyelesaikan studi ini.

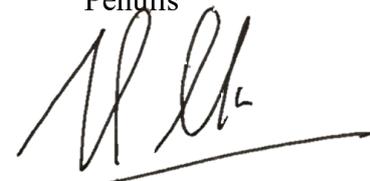
8. Kepada adikku Rafa Hilmi Alfaroqi, yang selalu menghadirkan tawa dan semangat di tengah kelelahan. Terima kasih telah menjadi penyemangat yang tulus dan teman yang setia dalam suka maupun duka.
9. Ifan Dwi Elyansyah yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis, Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa SABAR menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman yang telah kebersamai, memotivasi, dan memberi semangat selama masa perkuliahan.

Penulis sadar bahwa laporan skripsi ini masih banyak kekurangannya jauh dari kata sempurna. Maka dari itu dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran untuk perbaikannya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini yang tentunya tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Terimakasih atas bantuannya dan semoga Allah SWT membalasnya. Aminnn.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 30 Oktober 2024

Penulis



**Nila Syahiroh**  
**NIM. 30402100181**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KAEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Customer Perceived Quality.....	11
2.1.2 Customer Expectation.....	14
2.1.3 Customer Perceived Value.....	16
2.1.4 Value Banefit.....	18
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh Customer Expectation Terhadap Customer Perceived Value.....	20
2.2.2 Pengaruh Customer Perceived Quality terhadap Customer Perceived Value.....	21
2.2.3 Pengaruh Customer Expectation terhadap Benefit Value.....	21
2.2.4 Pengaruh Customer Perceived Quality Terhadap Benefit Value.....	22
2.2.5 Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Benefit Value.....	23
2.3 Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25

3.2.1	Populasi .....	25
3.2.2	Sampel .....	26
3.2.3	Teknik Sampling .....	27
3.3	Sumber Dan Metode Pengumpulan Data .....	27
3.3.1	Sumber Data .....	27
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4	Variabel Dan Indikator .....	28
3.5	Uji Instrumen .....	31
3.5.1	Uji Validitas .....	31
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	31
3.6	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.6.1	Uji Multikolinearitas .....	32
3.6.2	Uji Normalitas .....	32
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.7	Teknik Analisis Data .....	33
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	33
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	34
3.7.3	Uji F .....	34
3.7.4	Uji t .....	35
3.7.5	Uji Sobel .....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1	Deskripsi Data Penelitian .....	37
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	38
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	39
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.3	Analisis Deskriptif .....	41
4.3.1	Analisis Statistik Variabel <i>Customer Expectation</i> .....	42
4.3.2	Analisis Statistik Variabel <i>Customer Perceived Quality</i> .....	44
4.3.3	Analisis Statistik Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	46
4.3.4	Analisis Statistik Variabel <i>Benefit Value</i> .....	47
4.4	Uji Instrumen .....	49
4.4.1	Uji Validitas .....	49
4.4.2	Uji Reabilitas .....	50
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	51
4.5.1	Uji Normalitas .....	51

4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	53
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas. ....	54
4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.7	Uji Hipotesis.....	59
4.7.1	Hasil Uji t (Parsial).....	59
4.7.2	Hasil Uji f (Simultan).....	63
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.7.4	Uji Sobel.....	65
4.8	Pembahasan.....	69
4.8.1	Pengaruh <i>Customer Expectation</i> Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> . ....	69
4.8.2	Pengaruh <i>Customer Perceived Quality</i> Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> . ....	70
4.8.3	Pengaruh <i>Customer Expectation</i> Terhadap <i>Benefit Value</i> .....	71
4.8.4	Pengaruh <i>Customer Perceived Quality</i> Terhadap <i>Benefit Value</i> . ....	72
4.8.5	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Benefit Value</i> . ....	72
BAB V PENUTUP .....		74
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Implikasi.....	77
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang. ....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert .....	28
Tabel 3. 2 Devinisi dan Indikator Variabel.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Expectation</i> . ....	42
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Perceived Quality</i> .....	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Perceived Value</i> . 46	
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Benefit Value</i> .....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji f Simultan.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1BRImo Performance.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Customer Expectation</i> Terhadap <i>Benefit Value</i> Melalui <i>Customer Perceived Value</i> .....	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Customer Perceived Quality</i> Terhadap <i>Benefit Value</i> Melalui <i>Customer Perceived Value</i> .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. 1 Hasil Analisis Data .....	88



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi hadir dengan cepat seiring dengan kemajuan pesat teknologi. Khususnya dalam bidang teknologi informasi, perkembangan yang begitu cepat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Beragamnya aktivitas masyarakat perkotaan membuat mereka semakin menyadari pentingnya teknologi, yang mendorong mereka untuk bertindak cepat, praktis, efektif, dan efisien, terutama dalam hal bertransaksi.

Internet telah berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama di sektor perbankan. Seiring dengan kemajuan teknologi yang cepat, masyarakat semakin produktif dan inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk bersaing dalam memberikan penyesuaian terbaik sesuai kebutuhan pelanggan. Perusahaan berupaya memuaskan pelanggan sehingga pelanggan akan kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh perbankan adalah peluncuran layanan *mobile banking*, yang menyediakan berbagai layanan keuangan bagi nasabah melalui teknologi informasi dan komunikasi. *Mobile banking* menjadi tren baru dalam keuangan digital. Namun, pengguna daring dihadapkan pada tantangan ketidakpastian dan risiko di dunia maya. Oleh karena itu, perbankan perlu memberikan edukasi interaktif untuk membangun kepercayaan dengan nasabah.

Rakhmawati dan Isharijadi (2013) menemukan bahwa secara parsial, kepercayaan dan persepsi kenyamanan memiliki pengaruh terhadap minat dalam menggunakan sistem internet banking, sementara persepsi kegunaan dan kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan sistem internet banking. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kenyamanan menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan layanan internet banking Gefen, Karahanna, dan Straub (2003). Pengguna cenderung lebih memperhatikan aspek keamanan dan rasa nyaman saat melakukan transaksi online, mengingat risiko yang mungkin timbul dalam lingkungan digital. Di sisi lain, meskipun kegunaan dan kemudahan merupakan elemen penting dari sebuah sistem, mereka tidak secara langsung mempengaruhi minat pengguna jika kepercayaan dan kenyamanan belum terpenuhi. Oleh karena itu, bagi industri perbankan, membangun kepercayaan dan memastikan kenyamanan dalam penggunaan layanan internet banking menjadi prioritas utama dalam menarik minat nasabah. Dengan mengutamakan kedua faktor ini, bank dapat meningkatkan adopsi teknologi dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing di era digital yang semakin kompetitif.

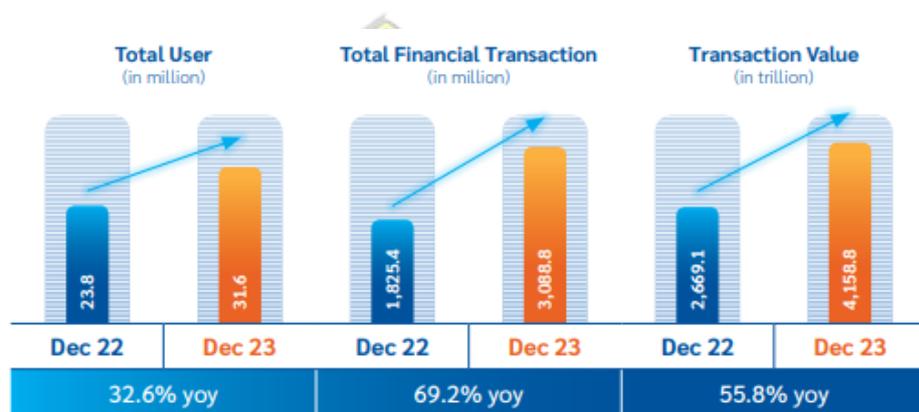
Saat ini, bank-bank di Indonesia menghadapi kondisi di mana nasabah perlu mendapatkan kemudahan dan manfaat layanan secara optimal. Digitalisasi menjadi solusi utama dalam menjawab kebutuhan ini, terbukti pada tahun 2009 banyak bank di Indonesia meluncurkan berbagai produk uang elektronik untuk menghadapi tantangan tersebut. Salah satu bank tersebut adalah BRI, yang memperkenalkan

sejumlah produk uang elektronik seperti BRImo, Brizzi, BRIBRAIN, BRIAPI, dan Pasar.id Produk-produk ini mencerminkan komitmen BRI untuk memberikan layanan terbaik bagi seluruh nasabahnya.

BRI memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk bersaing dengan menciptakan inovasi produk dan layanan elektronik, seperti mobile banking. Bank Rakyat Indonesia (BRI) memperkenalkan aplikasi mobile banking yang disebut BRImo guna memenuhi kebutuhan nasabah yang aktif menggunakan smartphone (Wulandari et al., 2022; Lailani & Regina, 2021). BRImo, yang diperkenalkan pada tahun 2019, memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses berbagai layanan perbankan, seperti mengecek saldo, mentransfer uang, membayar tagihan, dan melakukan transaksi dengan fitur-fitur terkini. Layanan ini dirancang untuk memfasilitasi berbagai transaksi perbankan yang sebelumnya dilakukan secara tradisional dengan tatap muka, dan kini dapat dilakukan melalui aplikasi. Mobile banking dapat diakses melalui menu yang tersedia di Kartu SIM (Subscriber Identity Module), USSD (Unstructured Supplementary Service Data), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah di smartphone mereka, dan dapat langsung digunakan setelah instalasi. Selain itu, BRImo juga dilengkapi dengan fitur *Personal Financial Management* (PFM) yang membantu nasabah dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran mereka (Annur, 2022).

Berdasarkan Annual Report BRI Tahun 2022, BRImo mengalami peningkatan pengguna signifikan sejak diluncurkan pada 2019. Pada akhir 2022, BRImo mencatat 1,83 miliar transaksi senilai Rp.2.669 triliun, dengan 23,85 juta pengguna. Inovasi dan fitur baru terus meningkatkan kinerja BRImo (BRI, 2022).

Per Desember 2023, aplikasi BRImo telah digunakan sebanyak 31,6 juta user, meningkat 32,5 persen secara year-on-year (YoY) (Wibowo,2024). Di samping itu, jumlah transaksi super app BRImo mencapai 3 miliar kali transaksi atau bertumbuh 69,2 persen YoY. Adapun untuk volume transaksi mencapai Rp4.158 triliun atau naik 55,8 persen YoY. Berikut adalah diagram peningkatan pengguna dan transaksi dari *annual report* BRI 2023:



**Gambar 1. 1BRImo Performance**

Dalam layanan M-Banking, kualitas layanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan merupakan cerminan dari seberapa baik aplikasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna yang dikembangkan oleh Pasuruman, Zethamel, dan Berry (Pasuruman, 1990). Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan BRImo dapat berdampak pada nilai keuntungan yang diberikan oleh pelanggan serta nilai persepsi pelanggan terhadap aplikasi tersebut.

Table 1.2

Aspek	Details
User Growth (Dec 2023)	31.6 million users
Transaction Volume (Dec 2023)	Rp4,158 trillion
Service Quality Issues	Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Physical Evidence, Security
Areas for Improvement	Reliability, Responsiveness, Security, Empathy, User Interface

Sumber: <https://asianbankingandfinance.net/banking-technology/news/bris-brimo-app-now-has-304-million-users>.

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa BRImo sebagai layanan *mobile banking* diharapkan memberikan kemudahan dan manfaat optimal bagi nasabah melalui digitalisasi. Meskipun BRImo telah menunjukkan pertumbuhan pengguna dan transaksi yang signifikan (mencapai 31,6 juta pengguna dan volume transaksi Rp4.158 triliun pada Desember 2023), kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan masih menjadi perhatian. Kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah (Pasuruman, 1990). Faktanya, masih terdapat keluhan terkait dengan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan keamanan layanan (Fitri Cahya Wijayati, et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan ideal pelanggan terhadap kualitas layanan BRImo dan pengalaman aktual yang mereka rasakan.

Menurut penelitian yang dilakukan (Hasyim et al. 2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada penggunaan aplikasi mobile banking di Universitas Negeri Medan.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh ( Putra et al., 2024) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value* motor listrik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas motor listrik bukanlah tolak ukur penilaian yang berpengaruh pada penilaian motor listrik.

Menurut penelitian yang dilakukan ( Kinanthi, G. E, & Sisilia, K. 2024 ) menunjukkan bahwa *customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, J, et al., 2022 ) Menurut Rachbini et al., (2019) menyatakan bahwa *customer expectation* tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan Muslim berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah pendahuluan yang telah direvisi sesuai dengan judul penelitian Anda, dengan menyertakan referensi dari penelitian terdahulu dalam tujuh tahun terakhir.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perbankan, khususnya melalui adopsi layanan digital seperti *E-Banking*. Salah satu inovasi yang menonjol adalah aplikasi BRImo (BRI Mobile), yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan secara digital. Namun, keberhasilan implementasi layanan *E-Banking* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) merupakan evaluasi subjektif pelanggan terhadap performa layanan yang diterima. Penelitian oleh Trisnawati dan Fahmi (2017) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik, seperti keandalan, efisiensi, privasi, dan pemenuhan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking. Selain itu, harapan pelanggan terhadap layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan. Ketika layanan memenuhi atau melebihi harapan, nilai yang dirasakan cenderung meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam konteks layanan *E-Banking*, nilai persepsi pelanggan (*Customer Perceived Value*) bertindak sebagai jembatan antara layanan yang diberikan dan manfaat yang diperoleh pelanggan. Penelitian oleh Farahdibaj (2023) menegaskan bahwa nilai persepsi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Demikian pula, studi oleh Setiawan (2016) menemukan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas hubungan antara kualitas layanan, harapan pelanggan, dan nilai yang dirasakan, masih terdapat keterbatasan dalam memahami mekanisme mediasi nilai persepsi pelanggan dalam konteks aplikasi *E-Banking* seperti BRImo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai keuntungan pengguna *E-Banking* BRImo, dengan nilai persepsi

pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi layanan digital di sektor perbankan, khususnya dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, nilai keuntungan, persepsi, dan harapan pelanggan dalam penggunaan layanan M-Banking BRImo, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan keberhasilan penerimaan aplikasi BRImo di kalangan nasabah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Quality* terhadap *Benefit Value* yang diberikan oleh pelanggan *E-Banking* BRImo?
2. Bagaimana pengaruh *Benefit Value* terhadap *Customer Perceived Value* terhadap layanan *E-Banking* BRImo?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value* yang diberikan oleh pengguna *E-Banking* BRImo?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Quality* terhadap *Customer Perceived Value* terhadap layanan *E-Banking* BRImo?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Expectation* terhadap layanan *E-Banking* BRImo di masa depan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan peneliti dalam melakukan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Quality* terhadap *Benefit Value* yang diberikan oleh pelanggan *E-Banking* BRImo.
2. Menganalisis pengaruh *Benefit Value* terhadap *Customer Perceived Value* terhadap layanan *E-Banking* BRImo.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value* yang diberikan oleh pengguna *E-Banking* BRImo.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Quality* terhadap *Customer Perceived Value* terhadap layanan *E-Banking* BRImo.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Expectation* terhadap layanan *E-Banking* BRImo di masa depan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

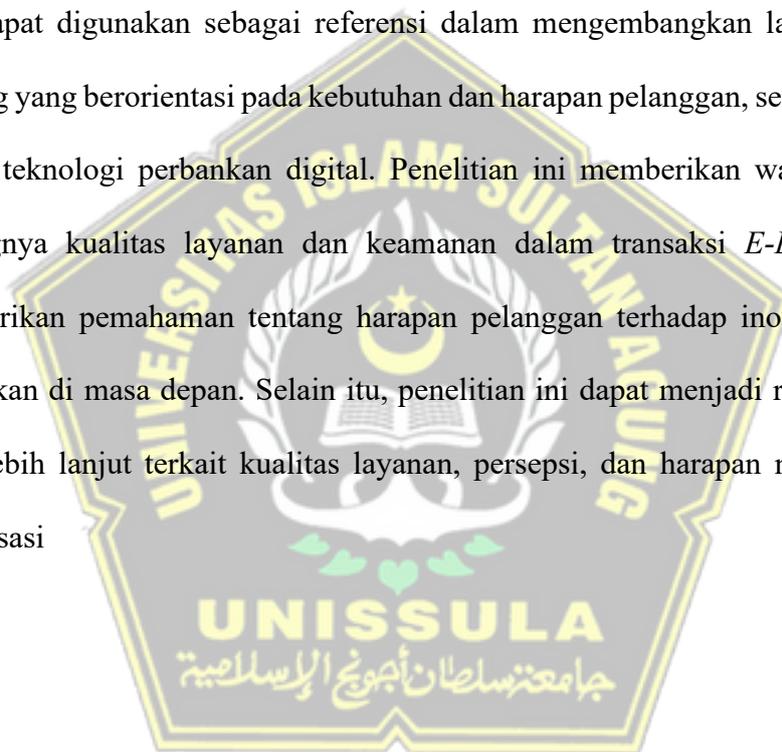
1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait kualitas layanan, *Customer Perceived Value*, serta harapan pelanggan terhadap produk perbankan digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, harapan pelanggan, dan nilai

persepsi sebagai variabel mediasi, yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang perbankan digital.

## 2. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan BRImo, membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Temuan ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan layanan mobile banking yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mendorong adopsi teknologi perbankan digital. Penelitian ini memberikan wawasan terkait pentingnya kualitas layanan dan keamanan dalam transaksi *E-Banking*, serta memberikan pemahaman tentang harapan pelanggan terhadap inovasi teknologi perbankan di masa depan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut terkait kualitas layanan, persepsi, dan harapan nasabah di era digitalisasi



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Customer Perceived Quality**

*Customer Perceived Quality* adalah persepsi keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik layanan. Penelitian mereka juga menyoroti pentingnya elemen digital dalam kualitas layanan di era modern. (Lee, Kim, & Choi (2019). Menurut Huang & Zhang (2020) Kualitas layanan adalah ukuran dari tingkat keandalan, efisiensi, dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Mereka menekankan pentingnya inovasi teknologi dalam meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah pengalaman keseluruhan pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu layanan yang mencakup interaksi fisik dan digital. Mereka mengidentifikasi dimensi baru kualitas layanan di era digital seperti kemudahan akses, keamanan data, dan kecepatan respons. (Mezger & Meyer (2021). Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keefektifan layanan yang disampaikan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Mereka juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan personalisasi dalam layanan sebagai kunci meningkatkan kualitas. (Fisk, Grove, & John (2018).

Kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya aspek komunikasi dan kemudahan akses sebagai bagian

dari kualitas layanan, khususnya di sektor perbankan. (Prasetyo & Kartiwi (2018). Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan berdasarkan indikator seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. ((Kinanthi and Sisilia 2024). Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang efektif, efisien, dan ramah. Penelitian ini mengedepankan penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan kualitas layanan di sektor kesehatan. ((Kinanthi and Sisilia 2024). Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap pengalaman total dalam menerima layanan yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta fasilitas fisik yang mendukung. Mereka menyoroti pentingnya pelatihan karyawan dalam menjaga standar kualitas layanan di industri perhotelan. ((Kinanthi and Sisilia 2024).

Kualitas layanan yang digunakan yaitu kualitas Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) berdasarkan persepsi nasabah, dengan indikator sebagai berikut:(Kembarsari 2024).

#### 1. Kemudahan Penggunaan

Menurut Mohamed Gamal Aboelmaged, dan Tarek R Gebba (2013), kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan nasabah tentang proses pengambilan Keputusan. Jika nasabah merasa yakin bahwa sistem informasi yang dimiliki bank mudah digunakan maka nasabah akan menggunakan sistem tersebut, tetapi jika nasabah tidak merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka nasabah tidak akan menggunakan sistem tersebut. Mengingat mobilitas dan tuntutan hidup

yang tinggi mengharuskan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan cepat dan dimana saja.

## 2. Ketersediaan dan Keandalan

Sistem Ketersediaan dan keandalan adalah aspek penting dalam kualitas layanan sistem pembayaran digital seperti Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS). Ketersediaan adalah mengukur kemampuan suatu layanan yang beroperasi yang harus menjaga ketersediaan situs yang cepat untuk memenuhi permintaan nasabah. Ketersediaan mengacu pada kemampuan sistem untuk dapat diakses dan digunakan oleh nasabah kapan saja diperlukan. Sistem yang tersedia berarti tidak ada waktu henti (downtime) yang signifikan dan nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja tanpa gangguan.

## 3. Kecepatan Transaksi

Kecepatan transaksi adalah elemen kunci dalam kualitas layanan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS).

## 4. Keamanan Transaksi

Aspek keamanan merupakan salah satu hal penting dalam sebuah sistem teknologi dan informasi. Menurut Yousafzai et. al. dalam Lallmahamood (2003) dalam konteks mobile banking, ancaman bagi aspek keamanan adalah penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu. Dengan demikian keamanan dalam mobile banking adalah terjaminnya

dana yang yang disimpan dan data pribadi nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi mobile banking.

## 5. Dukungan Pelanggan

Inovasi terbaru dalam teknologi yang telah membantu perusahaan memberikan pengalaman dukungan pelanggan yang sangat disesuaikan dan intuitif. Dalam hal ini dukungan pelanggan sangat penting untuk masa depan, contohnya dukungan responsif adalah dukungan yang ditawarkan ketika pelanggan menyampaikan pertanyaan atau keluhan. Dan ada juga dukungan antisipatif adalah dukungan yang ditawarkan kepada pelanggan secara proaktif dengan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas, karena ini menunjukkan komitmen merek dalam melayani pelanggan dengan baik

### 2.1.2. *Customer Expectation*

*Customer Expectation* adalah pelanggan yang memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk atau layanan sebelum mereka melakukan transaksi. Ekspektasi ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan. ((Kinanthi and Sisilia 2024). Pelanggan harapan merujuk pada harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka peroleh. Harapan ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima dan menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan. ((Kinanthi and Sisilia 2024). Harapan Pelanggan adalah individu atau kelompok yang memiliki harapan tertentu tentang bagaimana produk atau layanan seharusnya disampaikan. Harapan ini dibentuk oleh informasi sebelumnya, pengalaman personal, dan janji yang dibuat oleh perusahaan. ((Kinanthi and Sisilia 2024).

Harapan pelanggan adalah pelanggan yang memiliki harapan atau standar tertentu terhadap kualitas produk atau layanan yang akan diterima. Harapan ini terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, dan komunikasi pemasaran yang diterima. ((Kinanthi and Sisilia 2024). Pelanggan harapan adalah konsep yang menggambarkan ekspektasi pelanggan tentang bagaimana suatu produk atau layanan seharusnya diberikan. Ekspektasi ini dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan. (Kinanthi and Sisilia 2024). Pelanggan harapan adalah pelanggan yang memiliki pandangan dan harapan tertentu sebelum menerima layanan atau produk, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan setelah transaksi dilakukan. Harapan ini biasanya dibentuk oleh pengalaman, rekomendasi, dan iklan. (Kinanthi and Sisilia 2024).

Indikator harapan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler 2016):

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.
- 4) Menurut teori disconfirmation dalam riset kepuasan nasabah, kepuasan tercapai ketika pengalaman nasabah memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks QRIS, jika harapan nasabah terhadap kemudahan

penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, dan keuntungan terpenuhi atau melampaui.

### 2.1.3. *Customer Perceived Value*

*Perceived value*, menurut Nilson (1992), mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan pemahaman mereka. Hal ini mencakup penilaian konsumen mengenai kesesuaian produk dengan harapan mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Goyhenetche (1999). Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan sebaiknya menambah manfaat produk atau layanan dan mengurangi biaya agar dapat menekan harga beli bagi pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Lovelock dan Wirtz (2007).

Cronin et al. (2000) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konsep loyalitas. Tingginya nilai yang dirasakan konsumen akan mendorong retensi pelanggan yang lebih tinggi, seperti yang dijelaskan oleh Naumann (1995). *Customer value* merujuk pada persepsi dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap atribut produk dan layanan, kinerja dari atribut tersebut, serta konsekuensi yang muncul akibat penggunaan produk. Hal ini berkaitan dengan upaya konsumen dalam mencapai tujuan dan maksud mereka saat menggunakan produk (Andianto and Firdausy 2020).

*Customer Perceived Value* adalah sebuah *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan konsumen dengan interaksi antara pelanggan dan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer perceived value* adalah nilai

yang diterima pelanggan sebagai hasil dari proses penukaran, yang menjadi inti dalam kegiatan pemasaran. Nilai ini berfungsi sebagai alat pengukur untuk menilai apakah suatu penukaran dianggap pantas atau tidak. *Customer Perceived Value* didefinisikan sebagai selisih antara evaluasi pelanggan atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif yang tersedia. Produk dianggap memiliki nilai tinggi jika mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan.

Damkuveine et al. (2012) menjelaskan bahwa *customer perceived value* adalah nilai subjektif yang dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang mereka yakini telah diperoleh melalui hasil pertukaran antara biaya dan manfaat. Nilai ini merupakan perbandingan antara pengorbanan pelanggan, seperti biaya yang dikeluarkan, dengan manfaat atau utilitas yang diterima sesuai ekspektasi mereka. Wiyono (2013) menambahkan bahwa *customer perceived value* mencerminkan hasil yang diperoleh konsumen dari manfaat lebih suatu produk atau layanan selama daur hidup biaya pelanggan. Nilai pelanggan diartikan sebagai harga hipotetis yang ditawarkan oleh penyedia pada titik impas ekonomi keseluruhan dibandingkan dengan alternatif terbaik untuk kinerja fungsi yang sama (Wahyuni Intan Tri and Subandrio 2024).

Gan dan Wang (2017) kemudian menguraikan *perceived benefits* ke dalam tiga dimensi utama: utilitarian value, hedonic value. (Julianti Diva 2023).

- Utilitarian Value: Nilai ini berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk atau layanan (Kim & Han, 2011).

Contohnya adalah kemudahan akses, penghematan waktu, atau peningkatan produktivitas.

Ailawadi, Lehmann & Neslin (2001) menyatakan indikator utilitarian meliputi:

1. Saving adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk.
  2. Quality adalah nilai atau manfaat yang lebih tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
- Hedonic Value: Nilai ini bersifat subjektif dan berfokus pada kepuasan emosional, kesenangan, serta pemenuhan keinginan. Hedonic value memengaruhi minat konsumen terhadap produk yang tidak menjadi kebutuhan mendasar (Paramita & Danibrata, 2021).

#### 2.1.4. Value Banefit

Nilai atau *value* merupakan persepsi pelanggan yang mencakup kombinasi dari nilai ekonomi, fungsional, dan psikologis, yang mencerminkan harapan lebih konsumen terhadap suatu tawaran di pasar. Philip Kotler dalam bukunya menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi tawaran mana yang memberikan nilai tertinggi (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 2003). Dengan kata lain, saat konsumen ingin membeli suatu barang atau menggunakan jasa, mereka cenderung memilih opsi yang menawarkan keuntungan maksimal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya di pasaran. Keuntungan ini biasanya meliputi biaya, kualitas, pengetahuan,

keunikan, pendapatan, dan manfaat tambahan lainnya.(Pengaruh Value dan Physical Benefit Produk Waralaba terhadap Kepuasan Konsumen 2018).

Kim et al. (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap transaksi online tertentu memberikan manfaat yang dirasakan, yaitu sejauh mana transaksi tersebut lebih baik dibandingkan dengan belanja online secara umum. Menurut penelitian tersebut, konsumen menyadari *perceived benefit* dari penggunaan produk karena mereka memahami sejauh mana produk tersebut dapat dipercaya (Andryanto, 2016).

Indikator *Benefit Value* menurut ahli Sweeney dan Soutar (2001) terdiri dari empat aspek utama:(Jauwena 2023).

1. Emotional Value: Utilitas yang berasal dari perasaan positif yang ditimbulkan oleh penggunaan produk atau layanan.
2. Social Value: Keuntungan sosial yang diperoleh dari produk atau layanan, seperti pengakuan sosial atau peningkatan status.
3. Quality/Performance Value: Persepsi terhadap kualitas dan kinerja produk, yang mencerminkan efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Price/Value for Money: Persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan untuk produk atau layanan tersebut.

## 2.2. Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap *Customer Perceived Value*

Penelitian oleh Natawijaya dan Keni (2018) menunjukkan bahwa CPV memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat membentuk harapan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Studi oleh Sugianto (2023) menemukan bahwa CPV berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan harapan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di masa mendatang. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki peran penting dalam membentuk dan memenuhi harapan pelanggan di berbagai sektor industri. Oleh karena itu, hipotesis bahwa "*Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Harapan Pelanggan" memiliki dasar empiris yang kuat dan relevan untuk diuji lebih lanjut.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Expectation*

### **2.2.2 Pengaruh *Customer Perceived Quality* terhadap *Customer Perceived Value***

Kualitas layanan (service quality) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*). Pelanggan menilai nilai berdasarkan sejauh mana mereka menerima manfaat dari layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika kualitas layanan dinilai tinggi misalnya dari sisi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik pelanggan cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih positif terhadap perusahaan atau produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aulia (2020) Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Yuniarti (2021) juga menjelaskan bahwa *Customer Perceived Value* menjadi mediasi penting dalam hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value E-Banking Brimo*

### **2.2.3 Pengaruh *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value***

Harapan pelanggan mencerminkan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk atau layanan. Ketika harapan ini terpenuhi atau terlampaui, pelanggan cenderung menilai bahwa manfaat (benefit) yang mereka peroleh sebanding atau melebihi pengorbanan yang dilakukan, sehingga meningkatkan persepsi terhadap

nilai (value) yang diterima. Berdasarkan penelitian Nurfajriani (2020) Dalam studi kasus pada pelanggan internet PT. Telkom Cabang Bima, ditemukan bahwa ekspektasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan yang terpenuhi dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Waskito & Rahayu(2024).

Penelitian ini meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap kinerja perusahaan distributor Queen Logistics. Hasilnya menunjukkan bahwa harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang merupakan indikator dari persepsi nilai yang diterima.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Customer Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *Benefit Value* pengguna *E-Banking Brimo*

#### **2.2.4 Pengaruh *Customer Perceived Quality* Terhadap *Benefit Value***

Lutfi et al. (2019) Studi ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan kemudian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan peran mediasi nilai pelanggan dalam hubungan tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan Yulianto (2020) Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai

yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Customer Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Benefit Value* pengguna *E-Banking* Brimo

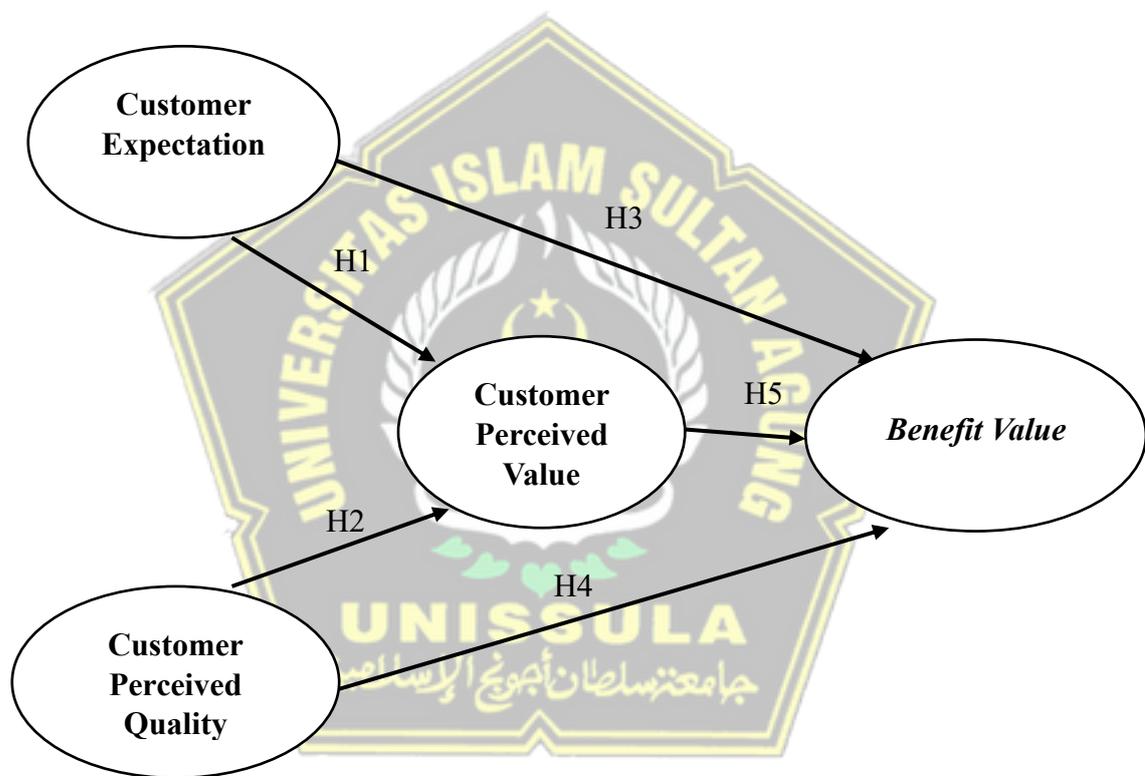
### **2.2.5 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Benefit Value***

*Benefit Value* mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan, baik itu manfaat fungsional, emosional, sosial, maupun ekonomi. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh sebanding atau melebihi pengorbanan (biaya, waktu, usaha) yang dikeluarkan, maka persepsi nilai (*Customer Perceived Value*) terhadap produk atau layanan tersebut cenderung meningkat. Dengan kata lain, semakin tinggi *Benefit Value* yang dirasakan, maka semakin tinggi pula *Customer Perceived Value* yang terbentuk. Ini karena persepsi nilai merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap manfaat dan biaya secara keseluruhan. Nguyen, T. M. (2021) dalam penelitian mereka pada sektor e-commerce, ditemukan bahwa manfaat fungsional dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai manfaat yang diterima, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pelanggan

**H5:** *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Benefit Value*

### 2.3. Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu model penelitian bahwa Kualitas Layanan, dan Pelanggan Harapan melalui Nilai Persepsi Pelanggan terhadap Nilai Keuntungan. Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan dan menjelaskan mengenai metode penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari pendekatan dan desain penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Customer Perceived Quality* dan Harapan Pelanggan terhadap *Benefit Value* Pengguna *E-Banking* Brimo dengan *Customer Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *Basic Research*. Menurut Wibisono, (2002), *Basic Research* atau juga bisa disebut *Pure Research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan suatu ilmu pengetahuan serta diarahkan pada pengembangan teori-teori yang sudah ada atau untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu konsep dengan cara melakukan pengujian konsep ulang. Penelitian ini termasuk dalam *Quantitative Research*, yaitu penelitian akan menggunakan data-data yang didapatkan dari responden lalu dianalisis data tersebut sehingga dapat ditemukan hasil dari penelitian ini. Lalu, Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan. Singarimbuan dalam Singarimbuan dan Effendi (2008:5), menyatakan bahwa penelitian penjelasan *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel *Customer Expectation* ( $X_1$ ), *Customer Perceived Quality* ( $X_2$ ), *Customer Perceived Value* ( $Z$ ), *Benefit Value* ( $Y$ ).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil Kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017 : 137 ), definisi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi *online* di aplikasi M-Banking Brimo. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

- 1) Semua kalangan yang pernah melakukan transaksi *online* di aplikasi M-Banking Brimo
- 2) Melakukan transaksi *online* di aplikasi M-Banking Brimo minimal 1 kali dalam 1 bulan terakhir.
- 3) Usia minimal 17 tahun.

Alasan menetapkan karakteristik populasi tersebut adalah dengan karakteristik tersebut maka responden akan mampu memahami pernyataan-pernyataan yang ada sehingga dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam penelitian ini.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika peneliti berhadapan dengan populasi yang besar namun memiliki keterbatasan dalam hal dana, tenaga, dan waktu, teknik pengambilan sampel digunakan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk meneliti sebagian populasi, dengan tujuan agar hasilnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi tersebut Menurut Sugiyono (2017:137).

Menurut Wijayanto, (2008), ukuran sampel yang diberikan untuk estimasi *maximum likelihood* adalah minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini memiliki 15 indikator. Sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 5 dikalikan 15 indikator yaitu menjadi 75, dan maksimal adalah sebanyak 15 dikalikan 10 indikator yaitu menjadi 150. Dengan demikian, ukuran sampel yang akan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

### **3.2.3 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono, (2010) Tehnik sampling merupakan metode guna memastikan ilustrasi riset dengan sebagian pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya informasi yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010).

## **3.3 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data**

### **3.3.1 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer. Pengertian sumber data primer menurut Sugiyono, (2013) adalah sumber data yang langsung memberikan data atau bisa dikatakan objek penelitian kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh peneliti langsung dari responden atau objek penelitian tanpa perantara, sehingga data ini bersifat asli dan relevan dengan tujuan penelitian.

### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Sumber data primer ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh Kualitas yang Dirasakan dan Harapan Pelanggan terhadap Nilai Keuntungan Pengguna *E-Banking* Brimo dengan Nilai Persepsi Pelanggan sebagai Variabel Mediasi terhadap layanan pengguna aplikasi *E-Banking* Brimo di Semarang. Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang pernah bertransaksi secara online menggunakan aplikasi *E-Banking* Brimo. Aras yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert, yaitu responden diminta untuk memberikan penilaian pada pernyataan di kuesioner yang diukur dengan 5 skala jenjang seperti berikut :

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No	Jawaban	skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Semakin kecil atau rendah skor yang dipilih akan menunjukkan bahwa responden semakin tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan semakin besar atau tinggi skor yang dipilih akan menunjukkan bahwa responden semakin setuju dengan pernyataan tersebut.

### **3.4 Variabel Dan Indikator**

Menurut (Sugiyono, 2013), variabel penelitian adalah semua hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk digali informasinya lebih aman. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tiga macam variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

1) Variabel Independen

Variabel independent atau bisa disebut variabel bebas, adalah variabel yang memberikan pengaruh timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Customer Expectation*(x1), dan *Customer Perceived Quality* (x2).

2) Variabel Intervening

Variabel intervening atau bisa disebut variabel penghubung adalah variabel yang memiliki peran mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan dependen yang secara tidak langsung menjadi hubungan dan tidak dapat diukur Sugiyono, (2013). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *Banafit Value*( Y ).

3) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas ( Sugiyono, 2013 ). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Perceived Value* ( Z ).

**Tabel 3. 2 Devinisi dan Indikator Variabel**

<b>Nama variabel</b>	<b>Definisi Variabel Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber Rujukan</b>
<i>Customer Perceived Quality</i> (X <sub>2</sub> )	Kualitas layanan adalah ukuran dari tingkat keandalan, efisiensi, dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan pengguna</li> <li>2. Ketersediaan dan keandalan</li> <li>3. Kecepatan transaksi</li> <li>4. Keamanan transaksi</li> <li>5. Dukungan pelanggan.</li> </ol>	(Kinanthi and Sisilia 2024), (Kembarsari 2024),
<i>Customer Expectation</i> (X <sub>1</sub> )	Pelanggan harapan adalah pelanggan yang memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk atau layanan sebelum mereka melakukan transaksi. Ekspektasi ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman .</li> <li>2. Harapan Pelanggan</li> <li>3. Kebutuhan</li> </ol>	(Sulistyo & Setiawan (2017), (Kotler 2016)

	rekomendasi dari orang lain, atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan.		
<i>Customer Perceived Value (Z)</i>	<i>Customer Perceived Value</i> adalah nilai yang diterima pelanggan sebagai hasil dari proses penukaran, yang menjadi inti dalam kegiatan pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilitarian Value</li> <li>2. Hedonic Value</li> <li>3. Saving &amp; quality</li> </ol>	Kotler dan Keller (2016), (Julianti Diva 2023), Ailawadi, Lehmann & Neslin (2001).
<i>Benefit Value (Y)</i>	Nilai atau <i>value</i> merupakan persepsi pelanggan yang mencakup kombinasi dari nilai ekonomi, fungsional, dan psikologis, yang mencerminkan harapan lebih konsumen terhadap suatu tawaran di pasar. Philip Kotler dalam bukunya menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emotional value.</li> <li>2. Social value.</li> <li>3. Price/ value for money.</li> <li>4. Quality/ performance value.</li> </ol>	(Kotler, Ang, Leong, & Tan, 2003)., (Jauwena 2023).

	tawaran mana yang memberikan nilai tertinggi		
--	--	--	--

### 3.5 Uji Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menghitung apakah kuesioner yang dibagikan ke responden sah atau tidaknya. Suatu kuesioner dapat disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menemukan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji positifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ )= $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha=0.05$ . jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif. Maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012).

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat disebut handal atau reliabel apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Proses pengukuran reliabilitas dilaksanakan dengan cara one shot atau sekali ukur saja lalu hasil pengukuran tersebut dibandingkan dengan hasil pengukuran lainnya yang bertujuan untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Sebuah aplikasi olah data yaitu SPSS telah menghadirkan berbagai macam fasilitas untuk menghitung reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2012). Dalam uji reliabilitas, sebuah variabel dikatakan handal jika hasil perhitungan memperoleh nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Nunnally dalam Ghozali, 2012).

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan atas model regresi. Tujuan lain dari pengujian asumsi klasik adalah untuk menguji apakah data terdapat kondisi multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas.

### 3.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam variabel bebas ditemukan adanya korelasi. Kriteria model regresi yang baik yaitu pada variabel bebas tidak ditemukan korelasi. Dan apabila variabel bebas memiliki korelasi maka variabel – variabel ini tidak ortogonal atau nilai korelasi antara sesama variabel bebas adalah nol. Multikolinearitas dapat dipantau dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* ( *VIF* ). Menurut pendapat (Ghozali,2018) cara mengetahui adanya Multikolinearitas dalam model regresi yaitu sebagai berikut :

- a) Tingkat variabel *inflation factor* (*VIF*), pada model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu bernilai  $VIF \leq 10$
- b) Tingkat *tolerance* pada model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu bernilai  $tolerance \geq 0,1$

### 3.6.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Dalam uji normalitas data penelitian ini juga menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk masing-masing variabel.

Hipotesis yang digunakan adalah:

- a)  $H_0$  : Jika Probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b)  $H_a$  : Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

Jika data memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012: 139). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila:

- a) Terdapat pola tertentu seperti titik-titik pada grafik plot membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik meyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan Langkah-langkah atau metode yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menarik Kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan penerapan SPSS versi 24.

### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

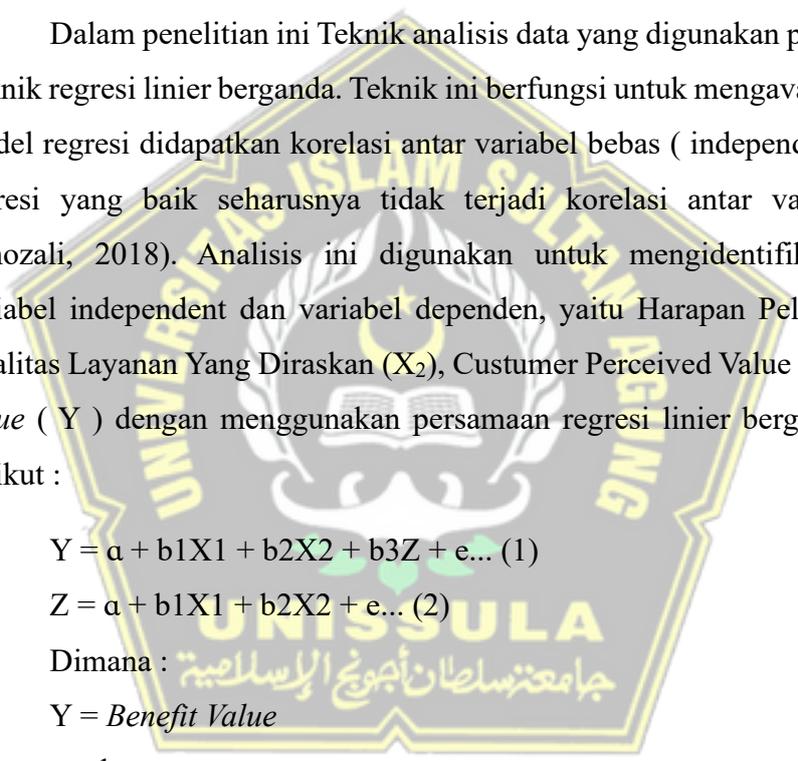
Sholikhah (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa statistika deskriptif adalah statistika yang tingkat pengerjaannya adalah untuk menghimpun, mengatur, dan mengolah data untuk dapat disajikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu kondisi atau peristiwa tertentu dimana data diambil. Pada penelitian ini, statistik deskriptif mencakup profil responden dan ringkasan jawaban responden untuk setiap variabel.

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah Teknik regresi linier berganda. Teknik ini berfungsi untuk mengavaluasi apakah model regresi didapatkan korelasi antar variabel bebas ( independent ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dampak variabel independent dan variabel dependen, yaitu Harapan Pelanggan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan Yang Diraskan ( $X_2$ ), Customer Perceived Value (  $Z$  ), *Benefit Value* (  $Y$  ) dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e... (1)$$

$$Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e... (2)$$

Dimana : 

$Y = \textit{Benefit Value}$

$\alpha =$  konstanta

$b =$  koefisien regresi

$X_1 = \textit{Customer Expectation}$

$X_2 = \textit{Customer Perceived Quality}$

$Z = \textit{Customer Perceived Value}$

$e =$  error

### 3.7.3 Uji F

Prinsip kerja uji F adalah mengungkap apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki efek secara bersama terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2018). Di dalam melakukan pembuktian hipotesis yang sedang diteliti, digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan Keputusan menurut (Ghozali, 2018) adalah berikut :

- 1) Dengan membandingkan nilai F table dengan F hitung, apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas positif apabila probabilitas positif  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, probabilitas positif  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 3.7.4 Uji t

Uji t ini bisa dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh dengan variabel terikat jika nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$  (Purnomo, 2016).

- 1) Merumuskan hipotesis  
 $H_0 : b_i = 0$  artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen  
 $H_a : b_i \neq 0$  artinya variabel secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $(\alpha) = 5\%$
- 3) Menghitung nilai t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t = hasil hitung t

b = koefisien regresi variabel bebas (X)

se = *standart error* dari variabel bebas

- 4) membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  table.
- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.7.5 Uji Sobel

Menurut Ghozali (2013), uji Sobel dilakukan untuk menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M dihitung dengan mengalikan jalur X-M (a) dengan jalur M-Y (b), atau  $ab$ . Nilai koefisien  $ab = (c-c')$ , di mana  $c$  merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mempertimbangkan M, sementara  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mempertimbangkan M. Standar error koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_b = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner untuk diisi kepada responden penelitian. Objek atau sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Responden yang pernah melakukan transaksi *online* di aplikasi Brimo sebanyak 75 responden yang memenuhi kriteria-kriteria sebagaimana yang telah ditentukan oleh penulis untuk sampel penelitian pada pembahasan sebelumnya yaitu Pernah melakukan transaksi *online* di aplikasi M-Banking Brimo, Melakukan transaksi *online* di aplikasi M-Banking Brimo minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, dan memiliki usia minimalnya 17 Tahun.

Selanjutnya, pertanyaan kuesioner yang diajukan telah diisi oleh responden kemudian akan dilakukan perhitungan statistik atas dasar pelaporan hasil angket penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil angket responden penelitian kemudian ditabulasi ke dalam tabel untuk merangkum serta mendeskripsikan nilai statistik dan jumlah data responden melalui perhitungan bantuan program software SPSS versi 25. Tabel tersebut dibuat untuk mempermudah proses perhitungan statistik yang kemudian hasil perhitungan yang telah dianalisis dapat disajikan kedalam hasil pembahasan penelitian.

## 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.

Berikut penulis akan mengkaji karakteristik responden penelitian sebanyak 75 responden sehingga dapat dikategorikan berdasarkan Jenis Kelamin, Pendidikan terakhir, dan Pekerjaan responden penelitian.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden karyawan PT Buana Mandiri pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	44%
2	Perempuan	42	56%
	Total	75	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas pengguna aplikasi BRImo adalah laki-laki dengan jumlah 33 responden atau sebesar 44%, sementara pengguna perempuan sebanyak 42 responden atau sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi BRImo dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kebutuhan finansial yang lebih aktif di kalangan perempuan, kenyamanan penggunaan aplikasi mobile banking, atau upaya perbankan dalam memperluas jangkauan layanan ke berbagai segmen pengguna, termasuk perempuan sebagai target pasar potensial.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dari table 4.2 berikut:

**Tabel 4. 2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA/SMK	25	33,3%
2	Diploma/Sarjana	43	57,3 %
3	Pascasarjana	7	9,3 %
	Jumlah	75	100 %

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian pengguna aplikasi BRImo memiliki pendidikan terakhir Diploma/Sarjana, yaitu sebanyak 43 responden atau sekitar 57,3% dari total responden. Sementara itu, responden yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 25 orang atau sekitar 33,3%, dan yang berpendidikan Pascasarjana sebanyak 7 orang atau sekitar 9,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna BRImo dalam penelitian ini berasal dari kalangan berpendidikan tinggi, yang umumnya lebih familiar dengan penggunaan *financial technology*. Selain itu, pengguna dengan latar belakang SMA/SMK tergolong cukup banyak, hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi BRImo juga telah menjangkau berbagai lapisan pendidikan, didukung dengan kemudahan akses dan penggunaan aplikasi tersebut.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari table

4.3 berikut:

**Tabel 4. 3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	26	34,7%
2	Swasta	25	33,3 %
3	Lainya	24	32.0 %
Jumlah		75	100 %

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden mayoritas berasal dari kalangan pelajar, yaitu sebanyak 26 responden dengan prosentase 34,7% dari total responden. Selanjutnya, responden yang bekerja di sektor swasta berjumlah 25 orang atau sekitar 33,3%, dan sisanya sebanyak 24 orang atau sekitar 32.0% berasal dari kategori pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga, petani, nelayan dll. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi BRImo banyak digunakan oleh pelajar, sebagaimana pemanfaatan layanan perbankan digital untuk kebutuhan transaksi harian. Di sisi lain, pengguna dari sektor swasta dan kategori lainnya juga menunjukkan bahwa aplikasi ini telah menjangkau berbagai profesi, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan yang cepat dan praktis di berbagai kalangan masyarakat.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui serta mengkaji jawaban dari masing-masing responden terhadap variabel *Customer Expectation*, *Customer Perceived Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Benefit Value*. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi dari setiap variabel dapat diketahui atas perhitungan perkalian skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori (Anwar Sanusi 2014). Adapun kategori telah dikelompokkan sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{k}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Dimana :

$RS$  = Rentan Skala                       $n$  = Skor Minimal

$m$  = Skor Maksimal                       $k$  = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil perhitungan diatas kategori jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 - 1,80 : Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel masih sangat rendah alias sangat kecil

1,81 - 2,60 : Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah alias kecil

2,61 - 3,40 : Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang alias cukup

3,41 - 4,20 : Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi alias baik

4,21 - 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel sangat tinggi alias sangat baik

Berdasarkan kategori diatas maka selanjutnya dapat digunakan untuk perhitungan statistik deskriptif dengan jumlah 75 responden dimana masing-masing variabel tersebut adalah *Customer Expectation*, *Customer Perceived Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Benefit Value*.

#### 4.3.1 Analisis Statistik Variabel *Customer Expectation*.

Variabel *Customer Expectation* diukur menggunakan 3 buah Indikator yaitu Pengalaman, Harapan Pelanggan, dan Kebutuhan yang tersusun atas 3 pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Expectation*.**

Indikator	Indeks										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pengalaman	1	1	4	8	14	42	33	132	23	115	3,97	Tinggi
Harapan Pelanggan	1	1	0	0	18	54	35	140	21	105	4,00	Tinggi
Kebutuhan	1	1	3	6	17	51	34	136	20	100	3,92	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,96	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa diperoleh nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Customer Expectation* sebesar 3,96 yang pada interval 3,41-4,20 tergolong dalam kategori tinggi. Indikator

Pengalaman menunjukkan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menyimpulkan bahwa dalam menggunakan layanan BRImo, pengguna memiliki pengalaman positif yang baik, yang mencerminkan kemudahan akses, kemudahan transaksi, serta kepuasan terhadap fitur-fitur yang tersedia. Pengalaman positif ini sangat penting karena dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan digital.

Pada dimensi yang lain menunjukkan bahwa indikator Harapan Pelanggan, responden menyampaikan persepsinya dengan sangat baik, tercermin dari nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan, kecepatan transaksi, serta keamanan dalam penggunaan aplikasi BRImo. Tingginya harapan ini menjadi dorongan bagi pengembang layanan untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar tetap memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna.

Sebaliknya, pada indikator Kebutuhan, meskipun memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang juga masuk dalam kategori tinggi, hasil ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi BRImo sudah memenuhi sebagian besar kebutuhan pengguna, masih terdapat ruang untuk pengembangan, khususnya dalam menghadirkan fitur-fitur tambahan yang lebih spesifik atau personalisasi layanan sesuai kebutuhan pengguna. Rendahnya nilai

relatif ini mengindikasikan perlunya inovasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa aplikasi dapat terus memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal dan mencegah pengalihan pengguna ke platform lain.

#### 4.3.2 Analisis Statistik Variabel *Customer Perceived Quality*.

Variabel *Customer Perceived Quality* diukur menggunakan 5 buah Indikator yaitu Kemudahan Pengguna, Ketersediaan dan Keandalan, Kecepatan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Dukungan Pelanggan yang tersusun atas 5 pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Perceived Quality***

Indikator	Indeks										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kemudahan Pengguna	2	2	3	6	11	33	40	160	19	95	3,95	Tinggi
Ketersediaan dan Keandalan	6	6	4	8	12	36	26	104	27	135	3,85	Tinggi
Kecepatan Transaksi	2	2	1	2	18	54	30	120	24	120	3,97	Tinggi
Keamanan Transaksi	1	1	2	4	11	33	30	120	31	155	4,17	Tinggi
Dukungan Pelanggan	2	2	3	6	13	39	27	96	30	150	4,07	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,00	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilampirkan pada tabel 4.5 variabel *Customer Perceived Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan BRImo secara umum sudah sangat

baik. Persepsi kualitas yang tinggi ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap layanan perbankan digital.

Pada indikator Kemudahan Pengguna, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai aplikasi BRImo cukup mudah digunakan, baik dalam hal navigasi maupun dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam penggunaannya. Selanjutnya, pada indikator Ketersediaan dan Keandalan, rata-rata nilai sebesar 3,85 juga termasuk dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa aplikasi tersedia dengan baik dan dapat diandalkan, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan stabilitas layanan agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal.

Indikator Kecepatan Transaksi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang juga tergolong tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas terhadap kecepatan layanan dalam menyelesaikan berbagai transaksi, hal tersebut menjadi salah satu faktor utama responden memilih layanan keuangan berbasis digital. Pada indikator Keamanan Transaksi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17, yang merupakan nilai tertinggi di antara semua indikator. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek keamanan sangat dihargai oleh pengguna, dan BRImo dinilai mampu memberikan rasa aman bagi pengguna dalam setiap transaksi digital yang dilakukan. Terakhir, indikator Dukungan Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang

termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden menilai layanan dukungan pelanggan yang diberikan BRImo sudah baik, mulai dari kemudahan mengakses bantuan hingga kecepatan dalam merespons keluhan atau permasalahan pengguna.

#### 4.3.3 Analisis Statistik Variabel *Customer Perceived Value*.

Variabel *Customer Perceived Value* diukur menggunakan 3 buah Indikator yaitu Utilitarian Value, Hedonic Value, Saving dan Quality yang tersusun atas 3 pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Perceived Value*.**

Indikator	Indeks										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Utilitarian Value</i>	0	0	8	16	11	33	40	160	16	80	3,85	Tinggi
<i>Hedonic Value</i>	0	0	4	8	10	30	39	156	22	110	4,05	Tinggi
<i>Saving and Quality</i>	0	0	3	6	16	48	30	120	26	130	4,05	Tinggi
Nilai Rata-rata											3,91	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil variabel *Customer Perceived Value* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pengguna menilai bahwa nilai yang mereka peroleh dari penggunaan aplikasi BRImo cukup tinggi, baik dari segi manfaat fungsional, pengalaman emosional,

maupun dari segi penghematan dan kualitas layanan. Persepsi nilai yang tinggi ini sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan keuangan digital. Pada indikator Utilitarian, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi BRImo mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, efisiensi waktu, serta kepraktisan dalam mengakses layanan perbankan.

Selanjutnya, pada indikator *Hedonic Value*, nilai rata-rata sebesar 4,05 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya menggunakan aplikasi untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan menarik selama menggunakan BRImo, yang berkontribusi terhadap nilai emosional yang dirasakan pengguna. Pada indikator *Saving and Quality*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05, yang juga masuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengguna menilai penggunaan BRImo memberikan penghematan biaya dan waktu, serta menawarkan kualitas layanan yang baik. Hal ini memperkuat persepsi bahwa aplikasi BRImo mampu memberikan nilai lebih dibandingkan layanan konvensional.

#### **4.3.4 Analisis Statistik Variabel *Benefit Value*.**

Variabel *Benefit Value* diukur menggunakan 4 buah Indikator yaitu Emotial Value, Social Value, Price atau Value for Money, dan Quality atau

Performance Value yang tersusun atas 4 pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Benefit Value*.**

Indikator	Indeks										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Emotional Value</i>	1	1	2	4	13	39	33	132	26	130	4,08	Tinggi
<i>Social Value</i>	1	1	3	6	14	42	34	136	23	115	4,00	Tinggi
<i>Price atau Value for Money</i>	1	1	4	8	7	21	35	140	28	140	4,13	Tinggi
<i>Quality atau Performance Value</i>	1	1	2	4	10	30	34	136	28	140	4,15	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,09	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Benefit Value*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum, pengguna menilai bahwa manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan aplikasi BRImo sangat memuaskan, baik dari aspek emosional, sosial, nilai terhadap harga, maupun kualitas layanan. Persepsi manfaat yang tinggi ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan keuangan digital.

Pada indikator *Emotional Value*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna merasa adanya pengalaman emosional positif seperti rasa

nyaman, puas, dan bangga saat menggunakan aplikasi BRImo. Pada indikator Social Value, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00, juga dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan BRImo turut memberikan nilai sosial bagi pengguna, seperti meningkatkan citra diri dan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar.

Pada dimensi yang sama indikator Price atau Value for Money, memperoleh nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,13, termasuk dalam kategori tinggi. Ini berarti pengguna menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang diharapkan, bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima melalui penggunaan aplikasi BRImo. Indikator Quality atau Performance Value, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15, yang juga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan kinerja, keandalan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh BRImo.

#### **4.4 Uji Instrumen**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.  $r$  hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dapat dihitung  $df = n - 2$ , maka  $n = 75 - 2 = 73$  dan  $R$  tabel = 0.227. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 8****Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keputusan
		r hitung	r tabel	
<i>Customer Expectation</i>	X1.1	0,798	0.227	Valid
	X1.2	0,738	0.227	Valid
	X1.3	0,847	0.227	Valid
<i>Customer Perceived Quality</i>	X2.1	0,817	0.227	Valid
	X2.2	0,845	0.227	Valid
	X2.3	0,772	0.227	Valid
	X2.4	0,830	0.227	Valid
	X2.5	0,822	0.227	Valid
<i>Customer Perceived Value</i>	Z.1	0,836	0.227	Valid
	Z.2	0,780	0.227	Valid
	Z.3	0,782	0.227	Valid
<i>Benefit Value</i>	Y.1	0,885	0.227	Valid
	Y.2	0,841	0.227	Valid
	Y.3	0,869	0.227	Valid
	Y.4	0,835	0.227	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

**4.4.2 Uji Reabilitas**

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan ketentuan apabila hasil Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka indikator atau kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel tersebut:

**Tabel 4. 9**

**Hasil Uji Reabilitas**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
1.	<i>Customer Expectation</i>	0,708	Reliabel
2.	<i>Customer Perceived Quality</i>	0,872	Reliabel
3.	<i>Customer Perceived Value</i>	0,718	Reliabel
4	<i>Benefit Value</i>	0,880	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil uji reabilitas memperlihatkan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1 Uji Normalitas.**

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov. Apabila nilai signifikansi kolmogorov-smirnov  $< 0,05$  maka data terdistribusi tidak normal, sebaiknya apabila nilai signifikansi kolmogorov-smirnov  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10****Hasil Uji Normalitas**

<b>Persamaan Regresi</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Model Regresi 1</b>		
<i>Customer Expectation</i> <i>Customer Perceived Quality</i>	.200 <sup>c</sup>	Data Terdistribusi Secara Normal
<b>Model Regresi 2</b>		
<i>Customer Expectation</i> <i>Customer Perceived Quality</i> <i>Customer Perceived Value</i>	.200 <sup>c</sup>	Data Terdistribusi Secara Normal

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai signifikansi atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Model Regresi 1 sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 berdistribusi secara normal, atau dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Customer Expectation*, dan *Customer Perceived Quality* terhadap *Customer Perceived Value* terdistribusi secara normal.

Pada hasil uji normalitas pada Model Regresi 2 menunjukkan hasil melalui analisis Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 berdistribusi secara normal, atau dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Customer Expectation*, *Customer Perceived Quality*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Benefit Value* dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas dan model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolonieritas. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah tabel 4.12 yang menunjukkan nilai tolerance dan nilai VIF.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Model Regresi 1</b>			
<i>Customer Expectation</i>	0,580	1,723	Bebas Multikolinearitas
<i>Customer Perceived Quality</i>	0,580	1,723	Bebas Multikolinearitas
<b>Var. Dependen:</b>			
<i>Customer Perceived Value</i>			
<b>Model Regresi 2</b>			
<i>Customer Expectation</i>	0,490	2,040	Bebas Multikolinearitas
<i>Customer Perceived Quality</i>	0,506	1,977	Bebas Multikolinearitas
<i>Customer Perceived Value</i>	0,516	1,939	Bebas Multikolinearitas
<b>Var. Dependen:</b>			
<i>Benefit Value</i>			

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis Uji Multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 menyimpulkan bahwa nilai VIF  $< 10,00$ , dan nilai Tolerance

$> 0,10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 tidak menunjukkan multikolinearitas, yang berarti tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas atau variabel independen.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan jika nilai probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari tabel berikut ini.

**Tabel 4. 12**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
<b>Model Regresi 1</b>		
<i>Customer Expectation</i>	0,792	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Perceived Quality</i>	0,262	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Model Regresi 2</b>		
<i>Customer Expectation</i>	0,104	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Perceived Quality</i>	0,066	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Perceived Value</i>	0,055	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji Glajser pada tabel 4.13 menyimpulkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel baik pada model regresi 1

maupun model regresi 2 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat variabel yang mendukung adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi 1 maupun model regresi 2.

#### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis akan menguji hubungan antara masing-masing variabel *Customer Expectation*, *Customer Perceived Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Benefit Value*. Penulis menggunakan 2 buah persamaan model regresi yang nantinya bertujuan untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian, oleh karena itu dibutuhkan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
<b>Model regresi 1</b>			
<i>Customer Expectation</i>	0.404	3,640	0,001
<i>Customer Perceived Quality</i>	0.362	3,260	0,002
<b>Model regresi 2</b>			
<i>Customer Expectation</i>	0,298	2,894	0,005
<i>Customer Perceived Quality</i>	0,322	3,175	0,002
<i>Customer Perceived Value</i>	0,291	2,898	0,005

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda sehingga diperoleh persamaan model regresi penelitian yang akan dikaji sebagai berikut:

Persamaan Regresi 1:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Keterangan :

$Y_1$  : *Customer Perceived Value*

$\beta_1 X_1$  : *Customer Expectation*

$\beta_2 X_2$  : *Customer Perceived Quality*

$e$  : Standart error *Customer Perceived Value*

Berdasarkan hasil Uji analisis regresi berganda pada model regresi 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,404 X_1 + 0,362 X_2 + e_1$$

- a. Nilai koefisien *Customer Expectation* ( $X_1$ ) diperoleh sebesar 0,404 dengan hasil menunjukkan angka positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Expectation* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Artinya, semakin tinggi ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan tersebut. Pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, kenyamanan, kecepatan, dan keamanan layanan BRImo akan cenderung menilai layanan tersebut memiliki manfaat yang besar apabila layanan mampu memenuhi

atau melampaui ekspektasi mereka. Sehingga hal tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam membentuk persepsi nilai yang positif terhadap aplikasi BRImo.

- b. Nilai koefisien *Customer Perceived Quality* (X2) diperoleh sebesar 0,362, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula nilai manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi BRImo. Kualitas layanan yang mencakup aspek keandalan sistem, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, serta keamanan data pengguna, mampu berkontribusi besar dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa layanan yang mereka terima berkualitas tinggi, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut.

Persamaan Regresi 2:

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

$Y_2$  : *Benefit Value*

$\beta_1 X_1$  : *Customer Expectation*

$\beta_2 X_2$  : *Customer Perceived Quality*

$\beta_3 Y_1$  : *Customer Perceived Value*

$e_2$  : Standart error *Benefit Value*

Berdasarkan hasil Uji analisis regresi berganda pada model regresi 2 diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,298 X_1 + 0,322 X_2 + 0,291 + e_2$$

- a. Nilai koefisien *Customer Expectation* ( $X_1$ ) diperoleh sebesar 0,298 dengan hasil menunjukkan angka positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Expectation* berpengaruh positif terhadap *Benefit Value*. Artinya, semakin tinggi ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar pula manfaat atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari penggunaan layanan tersebut. Pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, kecepatan, kemudahan, dan keamanan layanan BRImo akan cenderung merasakan manfaat yang lebih besar apabila layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dengan memenuhi ekspektasi pelanggan secara optimal, BRImo mampu menciptakan persepsi manfaat yang lebih tinggi, baik dalam bentuk kepuasan emosional, keuntungan finansial, maupun peningkatan pengalaman pengguna.
- b. nilai koefisien *Customer Perceived Quality* ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 3,22, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Benefit Value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula manfaat yang mereka rasakan. Kualitas layanan yang baik, seperti keandalan sistem, kecepatan transaksi, fitur yang lengkap, dan keamanan aplikasi,

memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap BRImo. Pelanggan yang merasa mendapatkan layanan berkualitas akan lebih menghargai manfaat emosional, sosial, finansial, serta kinerja yang diberikan oleh aplikasi.

- c. nilai koefisien *Customer Perceived Value* (Y1) diperoleh sebesar 0,291, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Benefit Value*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dari penggunaan layanan BRImo, maka semakin besar pula manfaat nyata yang diterima pelanggan dalam menggunakan aplikasi BRImo. Ketika pelanggan merasakan manfaat fungsional, emosional, sosial, serta penghematan dari layanan yang diberikan, maka persepsi mereka terhadap manfaat keseluruhan dari aplikasi akan semakin meningkat, sehingga memberikan dampak positif terhadap pemakaian aplikasi BRImo bagi pengguna.

#### **4.7 Uji Hipotesis**

##### **4.7.1 Hasil Uji t (Parsial)**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial pada model regresi pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan  $\text{sig} < 0,05$  maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung  $\text{sig} > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Jika menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, menjadi  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

tabel, maka hipotesis akan diterima. Jika sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis akan ditolak. Hasil analisis uji-t dijabarkan sebagai berikut

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

<b>Pengaruh antar variabel</b>	<b>T hitung</b>	<b>T tabel</b>	<b>Sig t</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Expectation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>	3,640	1,993	0,001	H1 diterima
<i>Customer Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i>	3,260	1,993	0,002	H2 diterima
<i>Customer Expectation</i> berpengaruh berpengaruh positif terhadap <i>Benefit Value</i>	2,894	1,993	0,005	H3 diterima
<i>Customer Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Benefit Value</i>	3,175	1,993	0,002	H4 diterima
<i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Benefit Value</i>	2,898	1,993	0,005	H5 diterima

Sumber: Data yang diolah, 2025

**a. Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap *Customer Perceived Value***

Berdasarkan hasil analisis atas hasil uji signifikansi Uji t (Parsial) dengan bantuan alat analisis IBM Statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 3,640 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dan hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Customer Expectation* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Sehingga perumusan hipotesis penelitian **(H1) dapat diterima.**

**b. Pengaruh *Customer Perceived Quality* Terhadap *Customer Perceived Value*.**

Berdasarkan hasil analisis atas hasil uji signifikansi Uji t (Parsial) dengan bantuan alat analisis IBM Statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 3,260 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dan hasil nilai signifikansi sebesar 0,002 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Customer Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Sehingga perumusan hipotesis penelitian **(H2) dapat diterima.**

**c. Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap *Benefit Value*.**

Berdasarkan hasil analisis atas hasil uji signifikansi Uji t (Parsial) dengan bantuan alat analisis IBM Statistik SPSS didapatkan

nilai t hitung sebesar 2,849 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dan hasil nilai signifikansi sebesar 0,005 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Customer Expectation* berpengaruh positif terhadap *Benefit Value*. Sehingga perumusan hipotesis penelitian **(H3) dapat diterima.**

**d. Pengaruh *Customer Perceived Quality Terhadap Benefit Value*.**

Berdasarkan hasil analisis atas hasil uji signifikansi Uji t (Parsial) dengan bantuan alat analisis IBM Statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 3,175 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dan hasil nilai signifikansi sebesar 0,002 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Customer Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Benefit Value*. Sehingga perumusan hipotesis penelitian **(H4) dapat diterima.**

**e. Pengaruh *Customer Perceived Value Terhadap Benefit Value***

Berdasarkan hasil analisis atas hasil uji signifikansi Uji t (Parsial) dengan bantuan alat analisis IBM Statistik SPSS didapatkan nilai t hitung sebesar 2898 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, dan hasil nilai signifikansi sebesar 0,005 yang hasilnya kurang dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Customer Perceived Value*

berpengaruh positif terhadap *Benefit Value*. Sehingga perumusan hipotesis penelitian **(H5) dapat diterima.**

#### 4.7.2 Hasil Uji f (Simultan)

Uji signifikansi F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini cara yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dan Ftabel. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

**Tabel 4. 15**

#### **Hasil Uji f Simultan**

Model	F-Hitung	F-tabel	Signifikansi
Model 1	33,814	3,119	0,000
Model 2	40,339	3,119	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F-hitung pada model regresi 1 memiliki nilai 33.814 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,119 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa *Customer Expectation*, dan *Customer Perceived Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value*.

Pada model 2 diperoleh nilai F-hitung sebesar 40,339 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,119 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Customer Expectation*, *Customer Perceived Quality*, dan *Customer Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Benefit Value*.

#### 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan yang bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan dengan hasil pengujian nilai *Adjusted R Square* dengan pertimbangan agar data tidak bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Berikut hasil uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Nilai R Square	Adjust R Square
Regresi 1	0,484	0,470
Regresi 2	0,630	0,615

Sumber: Data yang diolah, 2025

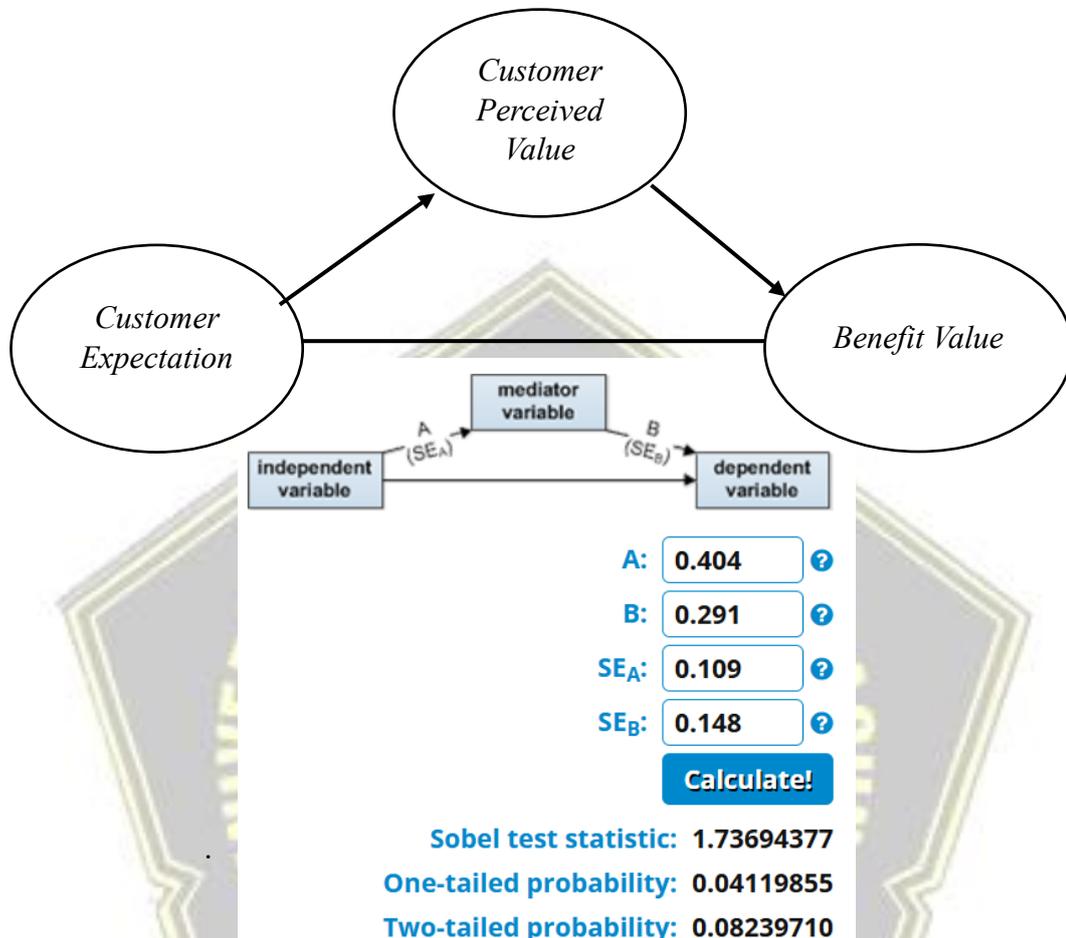
Hasil pada 4.16 yang menunjukkan hasil ( $R^2$ ) pada masing-masing model regresi, model regresi 1 menghasilkan Adjust R Square 0,470, atau 47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Expectation*, dan *Customer Perceived Quality* mampu menjelaskan menjelaskan variabel *Customer Perceived Value*. Sementara itu, sebesar 53% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Sedangkan hasil analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada model regresi 2 menghasilkan nilai Adjust R Square sebesar 0,615 atau setara dengan 61,5%. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel *Customer Expectation*, *Customer Perceived Quality*, dan *Customer Perceived Value* mampu memperhitungkan variabel *Benefit Value*. Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dapat dipengaruhi oleh kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

#### 4.7.4 Uji Sobel.

Pengujian hipotesis terhadap variabel mediasi atau intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menunjukkan nilai signifikansi atau tidak pengaruhnya variabel mediasi (intervening) yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien melalui analisis sobel test. Hasil analisis pada uji sobel akan dideskripsikan melalui pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap *Benefit Value* Melalui *Customer Perceived Value*.



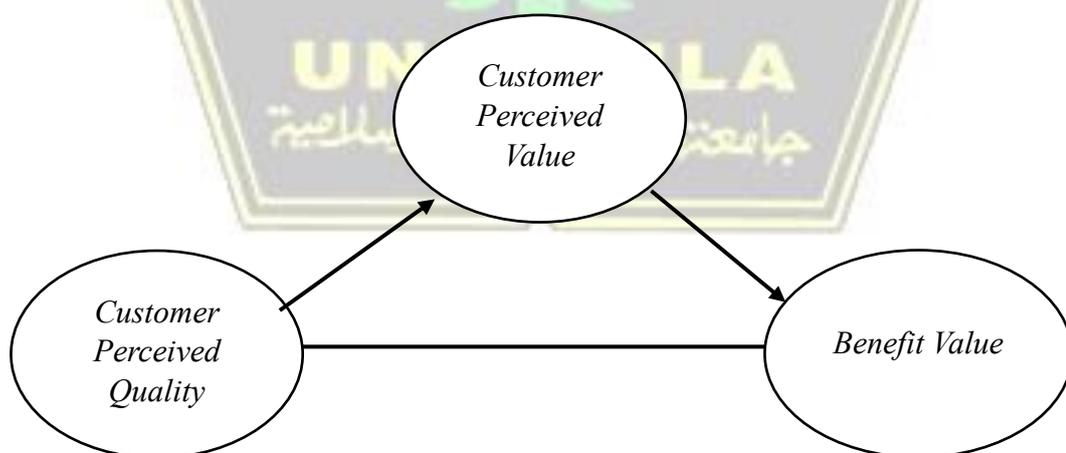
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap *Benefit Value* Melalui *Customer Perceived Value*.

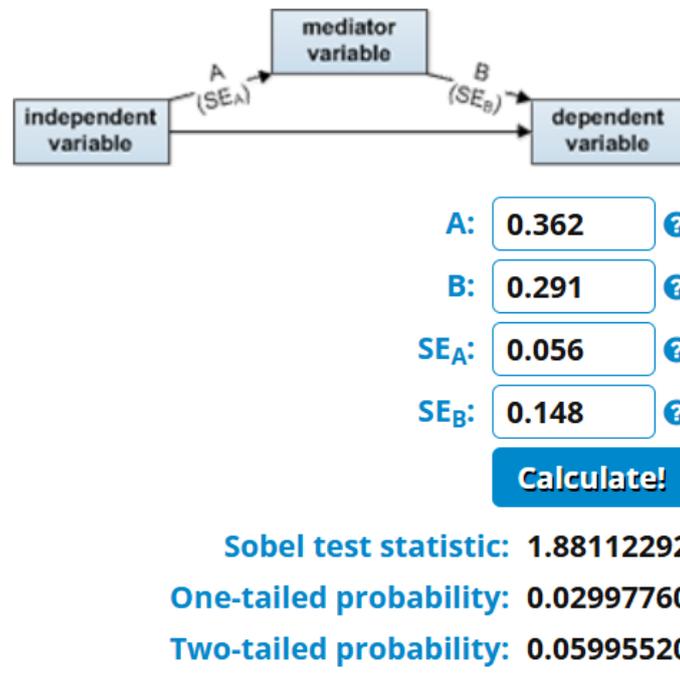
Berdasarkan hasil perhitungan dari Uji Sobel, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *one-tailed probability* sebesar 0,04119855, yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga variabel *Customer Perceived Value* mampu berperan sebagai variabel intervening pada Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap *Benefit Value*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat

dipenuhi dengan baik, dan harapan tersebut meningkatkan persepsi nilai pelanggan, maka hal ini secara signifikan mampu mendorong peningkatan persepsi terhadap manfaat atau *Benefit Value* yang dirasakan pelanggan.

Pada dimensi *Customer Expectation* yang tinggi, jika diiringi dengan terpenuhinya persepsi nilai yang kuat (*Customer Perceived Value*), mampu membuat pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima benar-benar memberikan manfaat maksimal, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman emosional. Dengan kata lain, persepsi nilai yang terbentuk menjadi jembatan penting dalam memperkuat hubungan antara harapan pelanggan dengan manfaat nyata yang dirasakan. Dan pada akhirnya, keberhasilan dalam membangun *Customer Perceived Value* yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Benefit Value* yang diterima pelanggan secara substansial.

**b. Pengaruh *Customer Perceived Quality* Terhadap *Benefit Value* Melalui *Customer Perceived Value*.**





**Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Customer Perceived Quality* Terhadap *Benefit Value* Melalui *Customer Perceived Value*.**

Berdasarkan hasil perhitungan dari Uji Sobel, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *one-tailed probability* sebesar 0,02997760, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* mampu berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *Customer Perceived Quality* terhadap *Benefit Value*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan meningkat, dan persepsi tersebut mampu membentuk *Customer Perceived Value* yang positif, maka hal ini secara signifikan dapat mendorong peningkatan *Benefit Value* yang dirasakan pelanggan.

Kualitas yang dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan, jika diiringi dengan terbentuknya persepsi nilai yang kuat, membuat pelanggan

merasa bahwa manfaat yang diterima dari produk atau layanan benar-benar sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman penggunaan. Dengan kata lain, *Customer Perceived Value* menjadi jembatan penting dalam memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan manfaat nyata yang dirasakan pelanggan. Sehingga, pengelolaan kualitas layanan atau produk yang baik akan semakin efektif apabila dibarengi dengan upaya membangun persepsi nilai yang positif, untuk meningkatkan *Benefit Value* yang diterima oleh pelanggan secara optimal.

#### **4.8 Pembahasan.**

##### **4.8.1 Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap *Customer Perceived Value*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan pada hubungan *Customer Expectation* terhadap *Customer Perceived Value* pengguna *E-Banking* Brimo Di Semarang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila harapan pengguna terhadap layanan *E-Banking* BRImo semakin tinggi, maka nilai manfaat yang dirasakan pengguna juga akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila semakin tinggi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula pengalaman menyenangkan (*hedonic value*) yang dirasakan pelanggan. Semakin tinggi pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula nilai penghematan dan kualitas layanan (*saving and quality*) yang mereka rasakan. Semakin tinggi kebutuhan pengguna terhadap

layanan *E-Banking* Brimo, maka semakin tinggi pula nilai kegunaan (*utilitarian value*) yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan atau diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Sugianto (2023), dan (Sisilia 2024) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Customer Expectation* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*.

#### **4.8.2 Pengaruh *Customer Perceived Quality* Terhadap *Customer Perceived Value*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan pada hubungan *Customer Perceived Quality* terhadap *Customer Perceived Value* pengguna *E-Banking* Brimo Di Semarang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila persepsi kualitas layanan *E-Banking* BRImo yang dirasakan pengguna semakin tinggi, maka nilai manfaat yang dirasakan pengguna juga akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada, apabila keamanan transaksi dan dukungan pelanggan atas kualitas *E-Banking* Brimo baik, maka semakin baik pula pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna aplikasi. Semakin baik kecepatan transaksi dan kemudahan pengguna dalam melakukan transaksi, maka semakin baik pula nilai penghematan dan kualitas layanan dari *E-Banking* Brimo. Semakin baik ketersediaan dan keandalan dari kualitas layanan *E-Banking* BRImo, maka semakin tinggi pula nilai kegunaan (*utilitarian value*) yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dan di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Yudhistira and Lestari 2024), dan (Samudro et al. 2020), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Customer Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived Value*.

#### **4.8.3 Pengaruh *Customer Expectation* Terhadap *Benefit Value*.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan hubungan antara *Customer Expectation* terhadap *Benefit Value* pengguna *E-Banking* Brimo Di Semarang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila harapan pengguna terhadap layanan *E-Banking* BRImo tinggi, maka nilai manfaat (*Benefit Value*) yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada, apabila semakin tinggi harapan pelanggan pada *E-Banking* Brimo, maka *Quality and performance value* akan semakin meningkat. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan layanan *E-Banking* BRImo di Semarang, maka semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap nilai yang sepadan yang telah dikeluarkan. Dan Semakin tinggi kebutuhan pengguna terhadap layanan *E-Banking* Brimo, maka semakin besar pula nilai emosional dan sosial yang mereka rasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dan di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Hasyim et al. 2023), dan (Sisilia 2024) yang menunjukkan bahwa *Customer Expectation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Benefit Value*.

#### **4.8.4 Pengaruh *Customer Perceived Quality* Terhadap *Benefit Value*.**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Customer Perceived Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Benefit Value*. Artinya bahwa apabila persepsi pengguna terhadap kualitas layanan *E-Banking* BRImo baik, maka nilai manfaat (*Benefit Value*) yang dirasakan juga akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila pelanggan mendapatkan keamanan transaksi dengan baik, maka *Quality* atau *Performance value E-Banking* BRImo akan semakin meningkat. Apabila dukungan pelanggan dalam kualitas layanan *E-Banking* BRImo baik, maka persepsi pengguna terhadap nilai yang sepadan yang telah dikeluarkan semakin tinggi. Apabila kecepatan transaksi baik, maka semakin besar pula nilai emosional dan sosial yang mereka rasakan pelanggan. Apabila kemudahan pengguna dan ketersediaan serta keandalan baik, maka semakin baik juga nilai sosial yang dirasakan oleh pengguna layanan *E-Banking* BRImo.

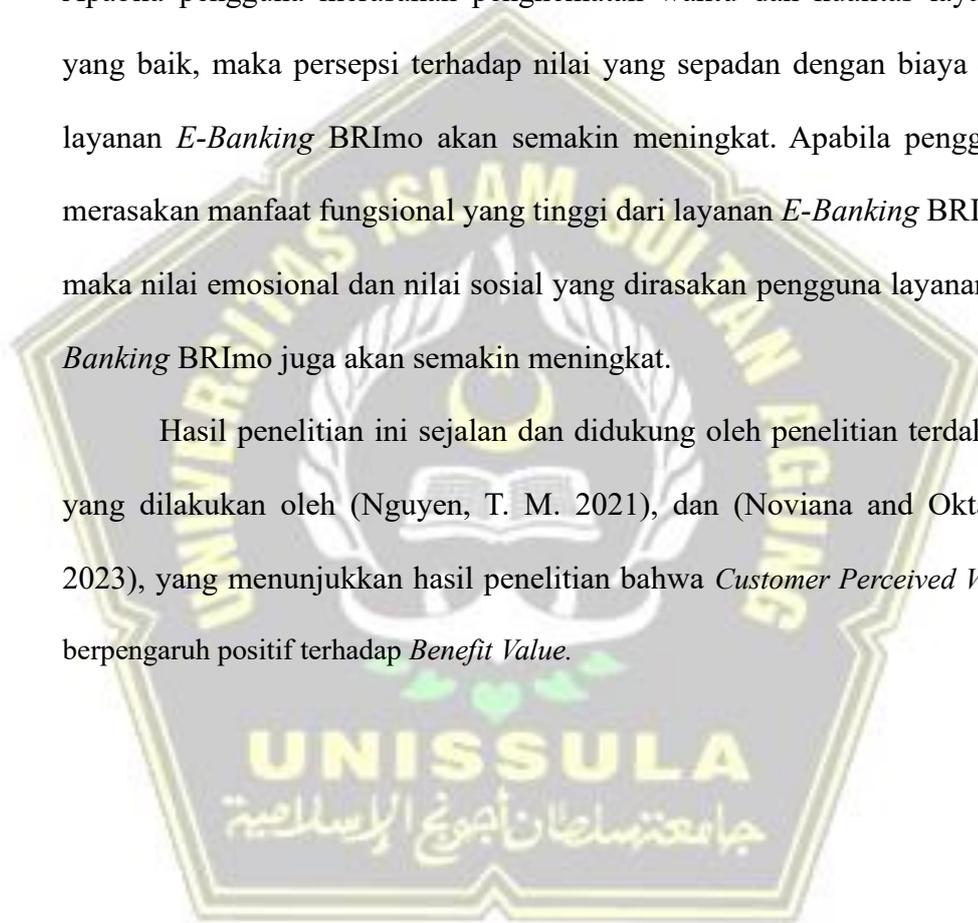
Hasil penelitian ini sejalan dan sependapat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianto (2020), dan (Qiao, Yin, and Xing 2022), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Customer Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Benefit Value*.

#### **4.8.5 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Benefit Value*.**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Benefit Value*. Artinya bahwa apabila

persepsi pengguna terhadap nilai layanan *E-Banking* BRImo tinggi, maka nilai manfaat yang dirasakan juga akan semakin meningkat. Hal tersebut nampak pada apabila pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman saat menggunakan layanan dengan baik, maka kualitas atau kinerja layanan *E-Banking* BRImo akan semakin meningkat. Apabila pengguna merasakan penghematan waktu dan kualitas layanan yang baik, maka persepsi terhadap nilai yang sepadan dengan biaya dari layanan *E-Banking* BRImo akan semakin meningkat. Apabila pengguna merasakan manfaat fungsional yang tinggi dari layanan *E-Banking* BRImo, maka nilai emosional dan nilai sosial yang dirasakan pengguna layanan *E-Banking* BRImo juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nguyen, T. M. 2021), dan (Noviana and Oktavia 2023), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Benefit Value*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer perceived value* pada pengguna *E-Banking* BRImo di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan pelanggan terhadap layanan *E-Banking* BRImo, maka semakin tinggi pula nilai manfaat yang mereka rasakan dari penggunaan layanan tersebut. Harapan yang tinggi mencerminkan keinginan pelanggan terhadap kualitas, kenyamanan, serta efisiensi layanan, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap nilai keseluruhan yang diterima dari penggunaan aplikasi BRImo.
2. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *Customer perceived quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer perceived value* pada pengguna *E-Banking* BRImo di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi pengguna terhadap kualitas layanan *E-Banking* BRImo semakin baik, maka nilai yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin meningkat. Kualitas layanan yang baik mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, serta keandalan sistem. Ketika pengguna merasa puas dengan kualitas layanan tersebut, mereka cenderung menilai bahwa aplikasi BRImo memberikan manfaat yang tinggi baik secara fungsional maupun emosional.

3. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer expectation* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Benefit value*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harapan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan *E-Banking* BRImo, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan tersebut. Harapan yang tinggi biasanya mencerminkan ekspektasi atas kemudahan transaksi, kecepatan layanan, keamanan, dan fitur yang relevan. Ketika harapan tersebut terpenuhi, pelanggan cenderung merasakan nilai yang lebih besar, baik dari sisi fungsional, emosional, hingga efisiensi biaya dan waktu.
4. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer perceived quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Benefit value value* pada pengguna *E-Banking* BRImo di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan BRImo—baik dari segi keandalan, kenyamanan, keamanan, maupun kemudahan penggunaan—maka semakin tinggi pula manfaat yang mereka rasakan dari layanan tersebut. Persepsi kualitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan nilai tambah yang diterima pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional.
5. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Customer perceived quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Benefit value* pada pengguna *E-Banking* BRImo di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BRImo, semakin tinggi pula nilai manfaat (*benefit*) yang

mereka rasakan. Kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta keamanan yang terjamin, berkontribusi terhadap peningkatan manfaat yang diperoleh pengguna. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas layanan dapat memperkuat rasa puas dan meningkatkan pengalaman positif pengguna terhadap aplikasi *E-Banking* BRImo.

6. Terdapat pengaruh positif antara *Customer expectation* terhadap *Benefit value* melalui *Customer perceived value*. Artinya, harapan pelanggan terhadap layanan E-Banking BRImo tidak hanya berperan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga dapat memperkuat nilai manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan, kecepatan transaksi, dan keamanan akan mendorong persepsi pengguna terhadap nilai yang mereka terima, yang pada gilirannya meningkatkan manfaat (*Benefit Value*) yang mereka rasakan dari penggunaan aplikasi tersebut. Sehingga, *Customer Perceived Value* berperan sebagai pemediasi yang memperkuat pengaruh harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan *E-Banking* BRImo di Kota Semarang.
7. Terdapat pengaruh positif antara *Customer perceived quality* terhadap *Benefit value* melalui *Customer perceived value*. Artinya, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh E-Banking BRImo tidak hanya langsung memengaruhi nilai manfaat yang mereka rasakan, tetapi juga diperkuat melalui persepsi nilai yang mereka terima.

Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula persepsi nilai yang mereka terima, yang pada akhirnya meningkatkan nilai manfaat dari penggunaan aplikasi tersebut. Sehingga, *Customer Perceived Value* berfungsi sebagai faktor penghubung yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

## 5.2 Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Penggunaan teori menyatakan bahwa *Customer Expectation* dan *Customer Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Benefit Value*. Temuan hasil mendukung gagasan bahwa harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan serta persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima dapat memperkuat nilai manfaat yang mereka rasakan. Harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan dan pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan nilai manfaat yang mereka terima dari layanan tersebut.

### 2. Implikasi Praktis.

#### a. Bagi Pengguna Layanan E-Banking BRImo.

Pengguna layanan E-Banking BRImo perlu memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk mempermudah transaksi dan pengelolaan keuangan pribadi mereka. Melalui penggunaan aplikasi BRImo, pengguna dapat melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien, serta memanfaatkan

berbagai layanan digital seperti transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan juga dapat membantu pengguna dalam memantau arus keuangan, sehingga pengguna dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

b. Bagi Perusahaan Terkait.

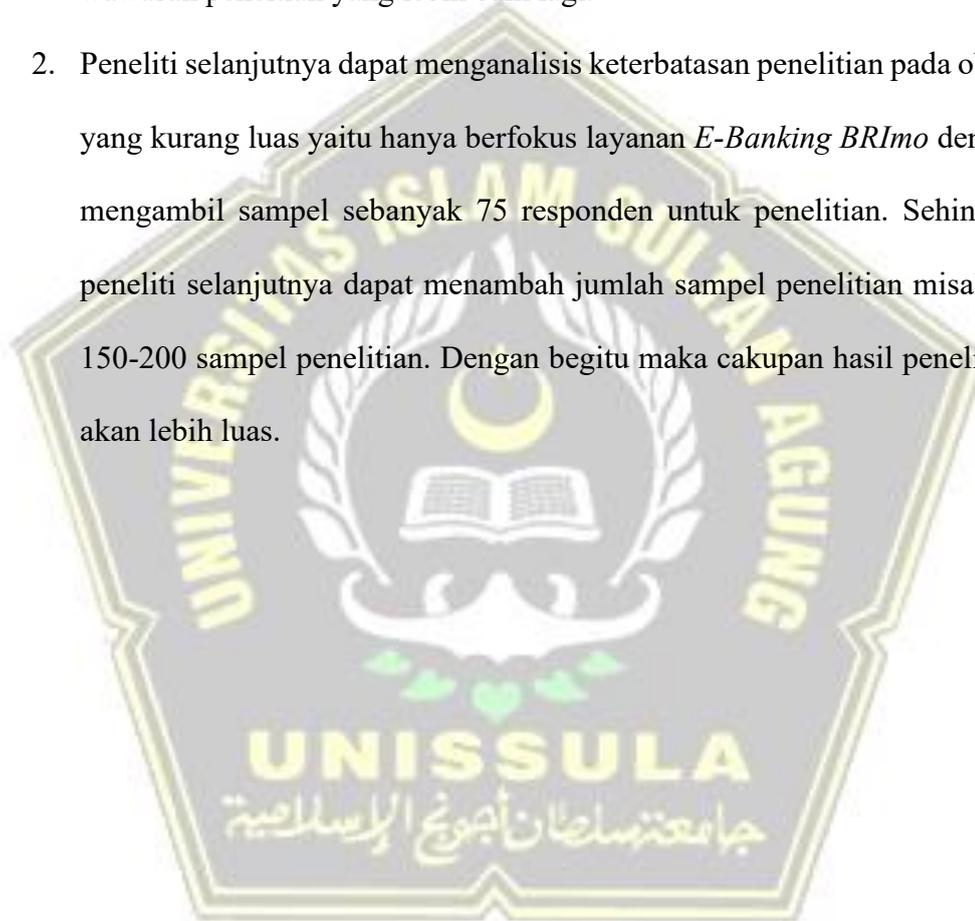
Perusahaan dapat terus untuk meningkatkan kualitas fitur layanan, seperti keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan edukasi finansial digital. Dengan memenuhi harapan serta menjaga kualitas layanan sesuai ekspektasi pelanggan, *BRImo* tidak hanya memperkuat posisi di pasar, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berdampak pada peningkatan penggunaan layanan secara berkelanjutan dan memperluas jangkauan pasar digital perbankan.

### 5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.

1. Hasil penelitian terkait Pengaruh *Customer Expectation* dan *Customer Perceived Quality* terhadap *Benefit Value* melalui *Customer Perceived Value* sebagai variabel intervening pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,615 atau setara dengan 61,5%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa terdapat 39,5% faktor lain yang dapat mempengaruhi *Benefit Value* yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sehingga hal tersebut dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Benefit Value*. Menurut hasil penelitian (Sisilia 2024) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan *Benefit Value* dapat dipengaruhi oleh *Perceived value* dan *Customer Satisfication*. Berdasarkan

penjelasan deskripsi diatas selain menggunakan variabel yang berbeda, penelitian yang mendatang juga dapat dilakukan dengan menambah jumlah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama tentang *Benefit Value* dari penggunaan layanan *E-Banking BRImo* dapat memperoleh hasil dan wawasan penelitian yang lebih baik lagi.

2. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis keterbatasan penelitian pada objek yang kurang luas yaitu hanya berfokus layanan *E-Banking BRImo* dengan mengambil sampel sebanyak 75 responden untuk penelitian. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian misalnya 150-200 sampel penelitian. Dengan begitu maka cakupan hasil penelitian akan lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andianto, Koko, and Carunia Mulya Firdausy. 2020. "Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2(3): 758.
- Anggraini, N., & Wibowo, R. (2019). Analisis harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan restoran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 210-223.
- Anwar Sanusi. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan Keempat)." *Jakarta: salemba empat: 66.*  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=\\_nBfrBQAAAAJ&citation\\_for\\_view=\\_nBfrBQAAAAJ:3s1wT3WcHBgC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=_nBfrBQAAAAJ&citation_for_view=_nBfrBQAAAAJ:3s1wT3WcHBgC).
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Cengage Learning.
- Hasyim, Intan Zuhra, Anita Janu Septi, and Amal Rejeki Dabutar. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan BRI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pengguna BRI Mobile Di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan)." *Jurnal ekonomi dan perbankan syariah* 8(4): 764–78.
- Huang, S., & Zhang, Y. (2020). Technology-driven service quality in the sharing economy: The role of digital platforms. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.
- Jauwena, Claudio. 2023. "Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies." *Performa* 8(6): 700–717.
- Juliana, J., Pramono, R., Sartjie, I., Roon, J., Orlina, M., & Daicy, V. (2022). Determining experience quality on customers' perceived value, satisfaction and loyalty. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 21(2), 132-146.
- Julianti Diva. 2023. "Pengaruh Perceived Benefit Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Dalam Konteks Sosial Media Commerce Instagram Pada

Sepatu Air Jordan Di Wilayah Bandung.” 1(1): 38–44.

Kembarsari, Sholihah. 2024. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Menggunakan Quick Response Code Standard (Qris) Bank Syariah Indonesia.” 19(5): 1–23.

Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853-870.

Kinanthi, Glory Easterlitta, and Kristina Sisilia. 2024. “Pengaruh *Customer Expectations* Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11(1): 853–70.

Lee, H., Kim, J., & Choi, J. (2019). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.

Mezger, F., & Meyer, J. (2021). Digital service quality: Dimensions and impacts on customer experience. *Journal of Business Research*, 130, 433-442.

Noviana, Isnabillah, and Dinda Oktavia. 2023. “The Effect of Product Quality and *Customer Perceived Value* on Repurchases with Intervening Satisfaction.” *Marketing and Business Strategy* 1(1): 35–45. “Pengaruh Value Dan Physical Benefit Produk Waralaba Terhadap Kepuasan Konsumen.” 2018. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 4(4): 305.

Nugraha, D., Sari, F., & Putra, M. (2021). Peran harapan pelanggan dalam membentuk kepuasan layanan transportasi online. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 15(3), 145-157.

Nugroho, S., Sari, A., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(3), 324-336.

Prasetyo, H., & Kartiwi, N. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 72-85.

- Pratama, R., & Nurdiana, R. (2020). Pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan di sektor retail. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 99-110.
- Putra, F. P. (2024). *Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Putri, E. R., Setiawan, I., & Andriani, S. (2020). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 210-225.
- Qiao, Yonggang, Xirui Yin, and Gao Xing. 2022. "Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective." *Frontiers in Psychology* 13(June): 1–15.
- Rachmawati, Y., & Yulianto, E. (2019). Analisis nilai persepsi pelanggan dalam konteks loyalitas pelanggan pada industri e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 15-26.
- Samudro, Andreas, Ujang Sumarwan, Megawati Simanjuntak, and Eva Z. Yusuf. 2020. "Assessing the Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction." *Management Science Letters* 10(5): 1077–84.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), 518–528.
- Sisilia, K. 2024. "Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh." 10(3): 853–70.
- Sulistyo, W., & Setiawan, R. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan harapan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 31-40.
- Wahyuni Intan Tri, and Subandrio. 2024. "The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Solaria Bencoolen Mall Customers) Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Customer Solaria Bencoolenmall)." *Jurnal Fokus Manajemen* 4(1): 65–76.
- Wahyu, R., & Pramudya, A. (2018). Pengaruh nilai persepsi terhadap keputusan pembelian di industri kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 145-156.

Yudhistira, Dimas Asri, and Indah Ria Lestari. 2024. "Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Keju Lokal Indonesia." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 10(1): 58–70.

Yuliana, D., & Wardhani, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan berbasis digital terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 13(1), 45-58

