

Prediksi *Commitment, Trust, Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

Wina dan Ronnie R. Masman

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email : winakurniawan01@gmail.com

Abstract: *This study aims to test empirically whether commitment, trust, perceived value, and customer satisfaction is a positive predictor of Flazz BCA card customer loyalty in Economic Faculty of Tarumanagara University. The research method used in this research is by questionnaire method that is done systematically based in research objectives. This research use convenience sampling as method, the number of respondents taken for research is 137 respondent. Data processing techniques using multiple regression analysis what helped by SPSS for Windows Version 23.0 program. The analytical method used is the F- test, t- test, and multiple regression analysis. From the result of research show that commitment is a positive predictor on customer loyalty, trust is a not positive predictor on customer loyalty, perceived value is a not positive predictor on customer loyalty, and customer satisfaction is a positive predictor on customer loyalty*

Keywords: *Commitment, Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bahwa *commitment, trust, perceived value, dan customer satisfaction* merupakan prediktor positif *customer loyalty* pada pengguna kartu Flazz BCA di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sebagai metode pengumpulan sampel, jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini adalah 137 responden. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda yang dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Metode analisis yang digunakan adalah uji F, uji t, dan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* merupakan prediktor positif *customer loyalty*, *trust* dan *perceived* bukan merupakan prediktor positif *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* merupakan prediktor positif *customer loyalty*.

Kata kunci: Komitmen, Kepercayaan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan sistem pembayaran dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat di mana membawa suatu perubahan dalam dunia perbankan dari segi efisiensi dan efektifitas. Sistem pembayaran dapat berjalan dengan baik dengan dukungan yang diberikan oleh layanan yang disediakan oleh penyedia jasa keuangan yaitu bank. Layanan transaksi terus berkembang bukan hanya secara fisik tetapi secara digital atau melalui online yang ditunjukkan dengan kehadiran uang digital atau disebut sebagai *E- Money*.

Keberadaan uang elektronik diharapkan dapat memudahkan bagi masyarakat dan diharapkan dapat mendorong terwujudnya *cashless society* atau masyarakat dapat menjalankan ekonominya tanpa harus menggunakan uang fisik atau kontan (baik kertas

maupun logam) untuk melakukan berbagai macam transaksi atau pembayaran. Fasilitas yang diberikan Bank BCA melalui kartu Flazz sangat berpengaruh dengan kesetiaan pelanggan masalah yang mungkin muncul yaitu kurangnya optimasi pelayanan yang diberikan sehingga masih dapat ditemukan adanya kegagalan dalam bertransaksi menggunakan kartu Flazz BCA.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti akan menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan yaitu komitmen, kepercayaan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Menurut (Lovelock *et al.*, 2010), loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekannya sehingga loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan terutama perusahaan jasa sehingga pelanggan tidak secara langsung setia terhadap suatu perusahaan melainkan terdapat alasan bagi pelanggan untuk terus melakukan pembelian dan bertahan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Konsep tentang hubungan pemasaran yang muncul dalam bidang pemasaran layanan dan pemasaran industry yang dikenal dengan "*the relationship marketing concept*". Konsep hubungan pemasaran tersebut dapat dilihat sebagai strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan (Ndubisi, 2007).

Customer loyalty didefinisikan dalam perilaku konsumen yang memiliki sikap baik terhadap penyedia layanan, merekomendasikan suatu layanan kepada konsumen lain dan menunjukkan sikap untuk membeli atau menggunakan kembali (Dagger dan Timothy, 2010). Sedangkan menurut (McMullan, Rosalind, dan Audrey Gilmore, 2007) *customer loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran.

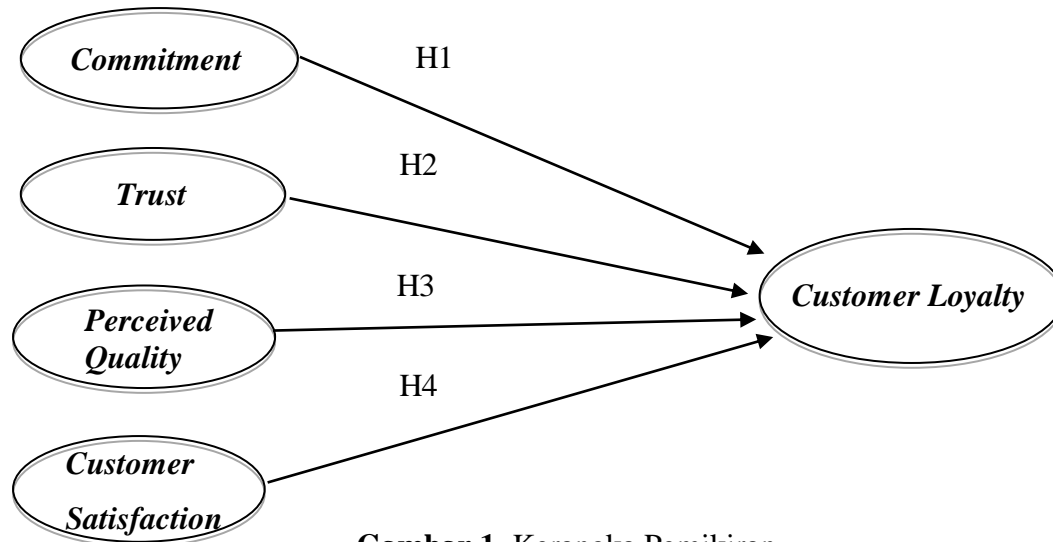
Commitment didefinisikan sebagai suatu keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang berharga (Ndubisi, 2007). Sedangkan (Hur *et al.*, 2010) mendefinisikan *Commitment* sebagai keyakinan konsumen untuk mempertahankan dan bukan mengakhiri suatu hubungan yang mungkin menghasilkan manfaat fungsional dan emosional.

Trust didefinisikan sebagai dari keyakinan bahwa penjual akan memenuhi perkataan dan kewajiban peran yang dijanjikan (Dagger dan Timothy, 2010). Sedangkan menurut (El-Manstrly, 2016) *trust* telah dikonseptualisasikan sebagai keyakinan untuk memenuhi seperangkat kewajiban seperti integritas, kebajikan, dan kompetensi oleh suatu pihak.

Perceived value merupakan total keseluruhan penilaian utilitas dari suatu produk terhadap persepsi yang diterima dan yang diberikan (Edward, M dan Sahadev S, 2008). Sedangkan (Ruiz dan Gil, 2008) *perceived value* didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan.

Customer satisfaction adalah hasil evaluasi dari perbandingan kinerja yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan (Chen dan Tsai, 2008).

Sedangkan (Amin, M, 2016) *customer satisfaction* mengacu pada pertemuan antara ekspektasi pelanggan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut :

H1: *Commitment* merupakan prediktor positif *Customer Loyalty* pada pengguna Kartu Flazz BCA di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

H2: *Trust* merupakan prediktor positif *Customer Loyalty* pada pengguna Kartu Flazz BCA di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

H3: *Perceived Value* merupakan prediktor positif *Customer Loyalty* pada pengguna Kartu Flazz BCA di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

H4: *Customer Satisfaction* merupakan prediktor positif *Customer Loyalty* pada pengguna Kartu Flazz BCA di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang pernah menggunakan Flazz BCA. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 137 responden.

Kuesioner disebarakan secara langsung kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang pernah menggunakan Flazz BCA dan dianalisis menggunakan software SPSS 23.

Semua pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert 5 poin.

Tabel 1. Tabel Operasionalisasi Variabel *Commitment*

VARIABEL	INDIKATOR	REFERENSI
<i>Commitment</i>	Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan produk ini.	(Tabrani <i>et al.</i> , 2018)
	Saya merasakan ketertarikan yang kuat dalam menggunakan produk ini.	
	Saya memiliki rasa yang kuat (<i>Strong Sense of belonging</i>) dalam menggunakan produk ini.	
	Saya akan tetap menggunakan produk ini dan tidak akan berpaling dengan produk dari bank lain.	

Tabel 2. Tabel Operasionalisasi Variabel *Trust*

VARIABEL	INDIKATOR	REFERENSI
<i>Trust</i>	Saya merasa aman dalam bertransaksi menggunakan produk ini.	(Izogo, E, E, <i>et al.</i> , 2017); Kim, M,J., Chung, N., dan Lee, C, K., 2011); Yap, B,W., R, T., Shahidan, W, N, W, 2012)
	Produk ini dapat dipercaya untuk digunakan.	
	Saya mengandalkan produk ini dalam bertransaksi.	
	Produk ini merupakan produk yang berintegritas.	
	Produk ini memperlakukan saya dengan jujur pada setiap transaksi yang saya lakukan.	

Tabel 3. Tabel Operasionalisasi Variabel *Perceived Value*

VARIABEL	INDIKATOR	REFERENSI
<i>Perceived Value</i>	Produk ini merupakan produk layak untuk digunakan.	(Chen, C, F. dan Tsai, M, H., 2008); Edward, M. dan Sahadev, S., 2011)
	Dibandingkan dengan biaya yang saya keluarkan, produk ini memberikan hasil yang setimpal.	
	Dibandingkan dengan waktu yang saya habiskan, produk ini layak digunakan.	
	Saya merasa produk ini membebaskan harga yang wajar untuk layanan yang diberikan.	
	Produk ini memiliki nilai yang baik bagi saya.	

Tabel 4. Tabel Operasionalisasi Variabel *Customer Satisfaction*

VARIABEL	INDIKATOR	REFERENSI
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya puas dengan keseluruhan manfaat dari produk ini.	(Amin, M., 2016; Kim, M.J., Chung, N., dan Lee, C, K., 2011)
	Saya senang menggunakan produk ini dalam bertransaksi.	
	Saya merasa menggunakan produk ini merupakan pilihan yang tepat.	
	Produk ini merupakan produk yang memenuhi kebutuhan saya.	
	Produk ini mudah untuk digunakan.	

Tabel 5. Tabel Operasionalisasi Variabel *Customer Loyalty*

VARIABEL	INDIKATOR	REFERENSI
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya akan setia dalam menggunakan produk ini.	(Amin, M., 2016; Kim, M.J., Chung, N., dan Lee, C, K., 2011)
	Saya akan merekomendasi produk ini kepada orang lain.	
	Saya akan memilih produk ini dibandingkan dengan produk sejenis dari bank lain.	
	Saya akan mengatakan secara positif mengenai produk ini kepada orang lain.	
	Saya berniat untuk memakai produk ini untuk seterusnya.	

Tabel 6. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-laki	45
Perempuan	92
Total	137
Jurusan Yang Diambil	
S.1 Manajemen	50
S.1 Akuntansi	87
Total	137
Penggunaan Dalam Seminggu	
1-2 kali	76
3-4 kali	21
>5 kali	40
Total	137
Jumlah Transaksi Dalam Sebulan	
< Rp. 100.000,-	87
Rp. 100.000,- s.d Rp. 200.000,-	33
>Rp. 200.000,-	17
Total	137

HASIL UJI STATISTIK

Dari hasil pengujian terhadap uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa uji validitas memiliki nilai r hitung $> 0,2$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid (Aritonang R., 2007) dan data dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2010). Semua pernyataan mendapatkan nilai $> 0,2$ untuk uji validitas dan 0,6 untuk uji reliabilitas yang berarti semua pernyataan variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *normal probability plot* (P-P plot) dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini, data dikatakan terdistribusi normal bila menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan melihat nilai signifikansi di atas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji selanjutnya adalah Uji Multikolinieritas, untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel maka persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Uji terakhir adalah Uji Heterokedastisitas menggunakan uji Park dan analisis grafik *scatterplot* yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas dilihat dari nilai signifikansinya, dimana nilai semua variabel lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu $> 0,05$ dan melihat titik- titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y pada grafik *scatterplot* sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hasil Analisis regresi berganda, dapat disimpulkan persamaan model regresi yaitu :

$$CL = 0,408 CO + 0,049 TR + 0,091 PV + 0,424 CS + e$$

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67,264	4	16,816	119.843	.000 ^b
Residual	18,522	132	0,140		
Total	87,786	137			

Dari tabel di atas diperoleh tingkat signifikansi sebesar .000^b yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hal ini berarti H_0 ditolak maka dapat ditarik kesimpulan bahwa paling tidak terdapat satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,010	0,194		0,053	0,958
Commitment	0,364	0,056	0,408	6,476	0,000
Trust	0,052	0,071	0,049	0,733	0,465
Perceived Value	0,101	0,085	0,091	1,189	0,237
Customer Satisfaction	0,456	0,077	0,424	5,910	0,000

Pada hasil uji t dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis pertama memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,000 maka H_1 tidak ditolak. Artinya *commitment* merupakan prediktor positif *customer loyalty*. Hipotesis kedua memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai 0,465 maka H_2 ditolak. Artinya *trust* bukan merupakan prediktor positif *customer loyalty*. Hipotesis ketiga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai 0,237 maka H_3 ditolak yang artinya *perceived value* bukan merupakan prediktor positif *customer loyalty*. Hipotesis keempat memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,000 maka H_4 tidak ditolak. Artinya *customer satisfaction* merupakan prediktor positif *customer loyalty*. besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,778 yang berarti *commitment, trust, perceived value, dan customer satisfaction* memiliki kontribusi yang berpengaruh sebesar 77,8% terhadap *customer loyalty*. Selebihnya *customer satisfaction* dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain ($100\% - 77,8\% = 22,2\%$) yang mana berada di luar model penelitian ini.

DISKUSI

Hasil uji F menunjukkan bahwa paling tidak terdapat satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil uji t menunjukkan bahwa *commitment* merupakan prediktor positif *customer loyalty*, *trust* dan *perceived* bukan merupakan prediktor positif *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* merupakan prediktor positif *customer loyalty*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian di dalam penelitian ini, *commitment* merupakan prediktor positif terhadap *customer loyalty* karena dalam membentuk suatu hubungan jangka panjang untuk menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga semakin tinggi tingkat komitmen seseorang terhadap suatu bank maka akan diikuti dengan tingkat kesetiaan yang tinggi, *trust* bukan merupakan prediktor *customer loyalty*, *perceived value* bukan merupakan prediktor *customer loyalty* karena *perceived value* merupakan retensi yang mendasar bagi pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa sehingga harus difasilitasi oleh perusahaan atau penyedia perbankan dalam menciptakan kesetiaan pelanggan untuk jangka panjang, dan *customer satisfaction* merupakan prediktor *customer loyalty* karena kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan di mana pelanggan yang puas merupakan unsur penting dalam mengembangkan pelanggan yang setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280-306.
- Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset pemasaran. Teori & praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bank Central Asia Tbk. *Tentang Produk E-Banking Flazz*. (n.d). (Retrieved From: <https://www.bca.co.id/id/individu/produk/e-banking/flazz/30-04-2018>)
- Bank Indonesia. (n.d). *Tentang Peraturan Bank Indonesia* (Retrieved From: <https://www.bi.go.id/id/Default.aspx/21-04-2018>)
- Bank Indonesia. (n.d). *Tentang Sistem Pembayaran Uang Elektronik*. (Retrieved From: <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uangelektronik.aspx/09-09-2018>)
- Cermati.com. (2016). *Uang Elektronik, Apa Keuntungan Menggunakannya?*(Retriebe From: <https://www.cermati.com/artikel/uang-elektronik-apa-keuntungan-menggunakannya/25-04-2018>)
- Chang, H. H., Wang, Y. H., and Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chen, C. F. and Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29 (2008) 1166–1171.
- Cho, E. and Fiore, A.N. (2015). Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure for Fashion Related Brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 32 No 4, 2015, pp. 255-265.
- Choi, J., et al. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, Vol. 18 Issue: 3, pp.313-335.
- Dagger, T. S and Timothy, K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10
- Dagger, T. S., Meredith. E. D., and Sandy N. (2011) "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?" *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Issue: 4, pp.273-281.
- Edward, M., and Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- El-Manstrly, D. (2016) "Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors". *Journal of Service Management*, Vol. 27 Issue: 2, pp.144-169,
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima).
- Hafeez, S., and Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16).
- History of Things. (2009, 12 Mei). History of Electronic Money. Diperoleh dari <http://www.historyofthings.com/history-of-electronic-money>, diakses pada 20 April 2018.
- Hur, et al. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry, *The Service Industries Journal*, 30:14, 2293-2309.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Izogo, E, E, et al. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 8 Issue: 2, pp.186-204

- Kadir. (2016). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Karya Pemuda. (2017, 4 Oktober). Sistem Barter. Diperoleh dari <https://karyapemuda.com/sistem-barter/>, diakses pada 16 April 2018.
- Kim, M. J., Chung, N., and Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2011) 256–265.
- Keller, Kotler. (2016). *Marketing Management. United States of America: Pearson*.
- Keshavarz, Y., and Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- Koubaa, Yamen. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 Issue: 2, pp.139-155.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi perspektif Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Malhortra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (Sixth Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Mannan, et al. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 6 Issue: 2, pp.142-160.
- Manzano, J. A. et al., (2011) Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31:7, 1165-1190.
- Martínez, P., and del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- McMullan, R., and Audrey, G. (2007). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, 2008, pp. 1084-1094.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98–106.
- Pan, Y., Sheng, S., and Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158.
- Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009.
- Qm Financial. (n.d). Mengenal Uang Elektronik (E-Money). Diperoleh dari <https://www.qmfinancial.com/mengenal-uang-elektronik-e-money>. diakses pada 27 April 2018.
- Riduwan dan Engkos, A, K. (2014). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ruiz-Molina, M. E., and Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-314.
- Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010). Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal*, Vol. 22 No.3, 2010 ,pp. 330- 343.
- Sekaran, U. and Roger, B. (2013). *Research Methods for Business 6th ed*. Italy: Printer Trento Srl.
- Sekaran, U. and Roger, B. (2016). *Research Methods for Business 7th ed*. Italy: Printer Trento Srl.

- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C and Anantharaman, R. N. (2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction- a factor specific approach. *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 Issue: 4, pp.363-379.
- Tabrani, *et al.* (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships, *International Journal of Bank Marketing*.
- Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad, Sourabh Sharma. (2015). "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 4, pp.404-422.
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator moderator of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue: 6, pp.405- 421.
- Yap, B. W., R, T., Shahidan, W. N. W, (2012). "Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach". *Business Strategy Series*, Vol. 13 Issue: 4, pp.154-167.
- Yee, B. Y. and Faziharudean, T. M. (2010). "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia". *Journal of Electronic Banking Systems*.