

ABSTRAK

Perusahaan yang mempunyai kualitas produk atau jasa yang baik akan dihargai oleh konsumen, sehingga nilai dari perusahaan akan meningkat dengan sendirinya. Kualitas yang baik akan dirasakan secara langsung oleh konsumen yang menggunakannya, seperti kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat membuat loyalitas perusahaan naik, sehingga diperlukan kepuasan konsumen dan kepercayaan yang baik pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat penting baik bagi organisasi dan pelanggan. Perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat perbankan melakukan inovasi, salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan adanya penggunaan *mobile banking* (m-banking). M-banking memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan berbagai transaksi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan pada loyalitas konsumen dalam menggunakan m-banking di BCA. Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory* dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung, pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sebanyak 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan m-banking di BCA pada ruang lingkup Universitas Kristen Maranatha. Untuk menghasilkan penelitian yang lebih relevan sebaiknya peneliti melakukan proses analisis faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Companies that have good quality products or services will be appreciated by consumers, so the value of the company will increase by itself. Good quality will be felt directly by consumers who use it, such as the quality of service provided by employees in a company. Increased corporate value makes corporate loyalty up, so it takes customer satisfaction and good trust in customer loyalty. Customer loyalty is very important for both the organization and the customer. Technological developments are increasingly advanced, making the bank innovate, one of the innovations made is the used of mobile banking (m-banking). M-banking allows consumers to perform various transaction activities. The purpose of this study is to test and analyze the influence of customer satisfaction and trust in customer loyalty in using m-banking at BCA. This research type is causal explanatory with population in this research is students of Universitas Kristen Maranatha Bandung, sample selection in this research is student of Christian University of Maranatha Bandung as many as 130 respondents with purposive sampling method. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that there is influence consumer satisfaction and trust on consumer loyalty in using m-banking in BCA on the scope of Maranatha Christian University. To produce more relevant research should the researchers perform process factor analysis to improve customer loyalty.

Keywords : Customer Satisfaction, Trust, Loyalty Customer, Consumer Behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.4 Model Perilaku Konsumen	16
2.2 <i>Response</i> , Sikap, dan Perilaku	19
2.2.1 <i>Response</i>	19
2.2.2 Sikap	20
2.2.2.1 Ciri-Ciri Sikap	20
2.2.2.2 Karakteristik Sikap	20
2.2.2.3 Fungsi Sikap	21
2.2.3 Perilaku	22
2.3 Kepuasan Konsumen	22
2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen	22
2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
2.4 Kepercayaan	24
2.5 Loyalitas Konsumen	26
2.6 Riset Empiris	28
2.7 Rerangka Teori	30
2.8 Rerangka Pemikiran	31
2.9 Pengembangan Hipotesis	32
2.9.1 Model Penelitian	32

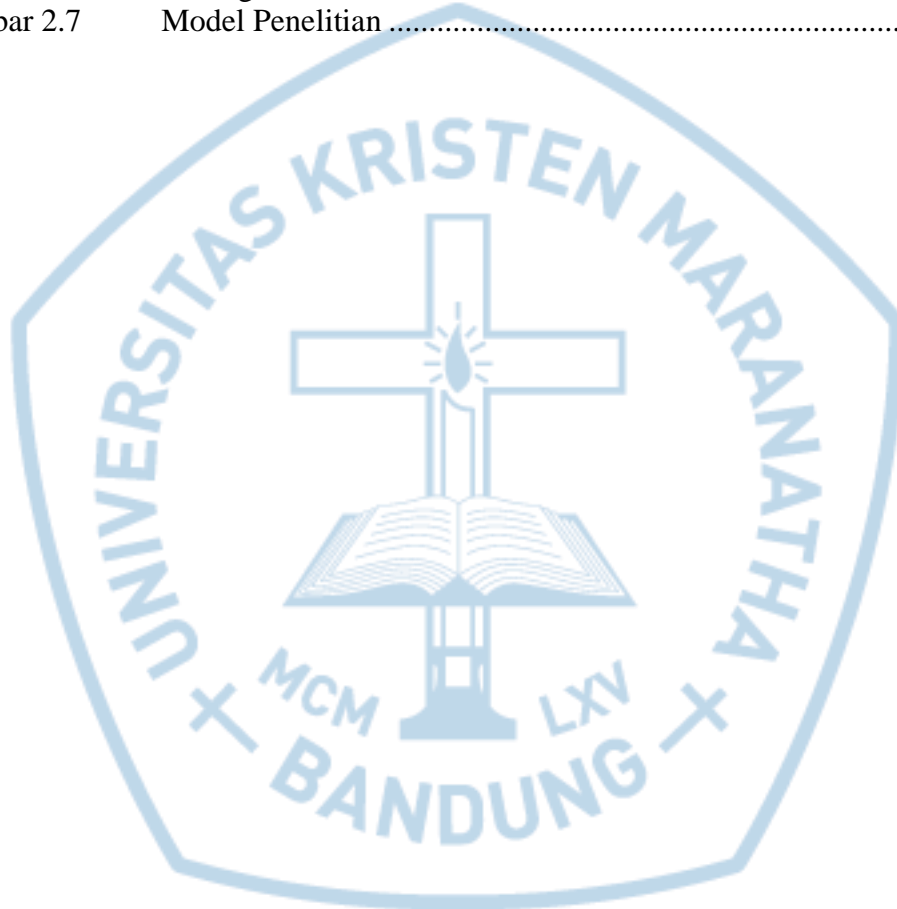
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel	35
3.2.1 Populasi Penelitian	35
3.2.2 Sampel Penelitian	36
3.2.3 Teknik Pengumpulan Sampel	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Uji Instrumen	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3 Uji Regresi	42
3.5.4 Uji Hipotesis	43
3.5.5 Uji Determinasi	43
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	45
4.1 Objek Penelitian	45
4.2 Profil Responden	45
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan	47
4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel X	48
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel X1	48
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel X2	49
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel X3	50
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel X4	51
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Z1	52
4.3.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Z2	53
4.3.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Z3	54
4.3.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Z4	55
4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y	57
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y1	57
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y2	58
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y3	59
4.5 Uji Instrumen	60
4.5.1 Uji Validitas	60
4.5.2 Uji Reliabilitas	61
4.6 Uji Asumsi Klasik	63
4.6.1 Uji Normalitas	63
4.6.2 Uji Outlier	64
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.7 Uji Hipotesis	66
4.7.1 Uji Hipotesis 1	66
4.7.2 Uji Hipotesis 2	68
4.8 Pembahasan	69

BAB V PENUTUP	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Total Aset Perbankan per Kuartal-1 2017.....4
Gambar 2.1	Model Terperinci Mengenai Perilaku13
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....16
Gambar 2.3	Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....18
Gambar 2.4	Bagaimana Pelanggan menggunakan Produk19
Gambar 2.5	Rerangka Teori.....30
Gambar 2.6	Rerangka Pemikiran31
Gambar 2.7	Model Penelitian34



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Riset Empiris28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....37
Tabel 3.2	Skala Likert39
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin46
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia46
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan47
Tabel 4.4	Pernyataan ke-149
Tabel 4.5	Pernyataan ke-2.....50
Tabel 4.6	Pernyataan ke-3.....51
Tabel 4.7	Pernyataan ke-4.....52
Tabel 4.8	Pernyataan ke-5.....53
Tabel 4.9	Pernyataan ke-6.....54
Tabel 4.10	Pernyataan ke-7.....55
Tabel 4.11	Pernyataan ke-8.....56
Tabel 4.12	Pernyataan ke-9.....57
Tabel 4.13	Pernyataan ke-10.....58
Tabel 4.14	Pernyataan ke-1159
Tabel 4.15	Uji Kecukupan Sampel60
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas.....61
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas: Kepuasan Konsumen62
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas: Kepercayaan62
Tabel 4.19	Uji Reliabilitas: Loyalitas Konsumen62
Tabel 4.20	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test64
Tabel 4.21	Hasil Uji Outlier.....65
Tabel 4.22	Uji Heteroskedastisitas.....65
Tabel 4.23	Uji Hipotesis 166
Tabel 4.24	Uji Hipotesis 268

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran B Data Instrumen.....	79

