

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini sebagian aktivitas masyarakat telah didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dengan adanya jaringan internet adalah untuk keperluan media sosial. Masyarakat di Indonesia sangat gemar dengan mengakses media sosial untuk *chatting*. Layanan jejaring sosial saat ini banyak sekali untuk digunakan. Salah satu aplikasi pesan instan yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah WhatsApp. WhatsApp bukanlah satu – satunya aplikasi pesan instan yang ada, masih ada aplikasi sejenis yang bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Whatsapp di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna Whatsapp di Universitas Kristen Maranatha.

Kata Kunci: kepuasan, kepercayaan, loyalitas



ABSTRACT

Along with the development of technology today, some community activities have been supported by information and communication technology. One of the activities carried out by the community in the presence of internet networks is for social media purposes. The community in Indonesia is very fond of accessing social media to chat. Today's social networking services are a lot to use. One instant messaging application that is very popular among the public is WhatsApp. WhatsApp is not the only existing instant messaging application, there are still similar applications that compete. This study aims to determine the effect of satisfaction and trust in the loyalty of users of the Whatsapp application at Maranatha Christian University, Bandung. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate the influence of satisfaction and trust in the loyalty of Whatsapp users at Maranatha Christian University.

Keywords: satisfaction, trust, loyalty



Daftar Isi

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar tabel	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Perilaku Konsumen	8
2.1.4 Nilai Pelanggan	10
2.1.5 Kepercayaan	12
2.1.6 Kepercayaan Konsumen	13
2.1.7 Kepuasan	14
2.1.8 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.9 Loyalitas	16
2.2 Riset Empiris	17
2.3 Rerangka Teoritis	22
2.4 Rerangka Pemikiran	23
2.5 Pengembangan Hipotesis	24
Bab III Metode Penelitian	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	27
3.3 Teknik Pengumpulan data	29
3.6 Uji Instrumen	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Realiabilitas	30
3.6.3 Uji Normalitas	30
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.5 Multikolinieritas	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34

4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Responden	34
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	35
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan	36
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	37
4.3 Analisis Data	37
4.3.1 Uji Validitas.....	37
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.4.1 Uji Normalitas	40
4.4.2 Uji Multikolinearitas	41
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	42
4.5 Uji Hipotesis	44
4.6 Uji Anova.....	45
4.7 Uji Parsial.....	46
4.8 Koefisiensi Determinasi.....	47
4.9 Analisis Hasil Penelitian.....	48
4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	48
4.9.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	49
4.10 Faktor-faktor Lain	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
Daftar Pustaka.....	53

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia	2
Gambar 1.2 Data Jumlah Kegiatan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Aplikasi Sosial Media di Indonesia	3
Gambar 2.1 Determinan nilai yang dipersepsikan pelanggan	11
Gambar 2.2 Konsep kepuasan Pelanggan	15
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis	22
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas	43



Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Usia Responden.....	35
Tabel 4.3 Variabel Kepercayaan	35
Tabel 4.4 Variabel Kepuasan	36
Tabel 4.5 Variabel Loyalitas	37
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	38
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Kepuasan	38
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	39
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.10 Kolmogrov-Smirnov.....	41
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Anova.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial.....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	48

