

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.


Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, selaku *executive director* UPH Surabaya dan dosen pengajar yang telah membantu saya dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Surabaya, dosen pengajar yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak William Santoso S.E., M.AK selaku pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.

6. Ibu Priskilla E.E. Napitupulu, S.Sos, M.M., selaku pembimbing akademik yang telah turut membantu dalam perkuliahan saya di UPH Surabaya.
7. Keluarga saya, Papa dan Mama yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti
8. Keluarga besar saya, Tante, Om, Oma dan Opa, yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada hentinya dan saudara sepupu saya, Eunike Andaki yang senantiasa selalu memberikan dukungan semangat dan doa tiada hentinya setiap hari.
9. Teman-teman dan sahabat terbaik saya, Andrew Judas, Paul Effendy, Irene Indah, Chris Monando, Anastasya Walelang, Kezia Lahia, Aldo Damar, Billy Larope dan Riany Dirk yang sudah membantu banyak hal dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
10. Grup-grup sosial media, Keluarga SGS 2020, *Connect Group Revival*, Kita Selesaikan Skripsi, Pejuang Online, Entre 2018, Asrama Putri dan lain-lain yang telah membantu dalam memberikan semangat dan informasi penting yang berhubungan dengan penelitian ini.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 24 Agustus 2021



Priza Parmalita Budiman

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>TUGAS AKHIR.....</b>  | <b>i</b>     |
| <b>IDENTITAS TIM PENGUJI .....</b>                             | <b>ii</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>              | <b>iii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>           | <b>iv</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>        | <b>v</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>vii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                     | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>x</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                     | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                      | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                    | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                  | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                | 1            |
| 1.2 Batasan Masalah .....                                      | 14           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                      | 15           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                    | 16           |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                   | 18           |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis.....                                    | 18           |
| 1.5.2 Manfaat Praktis.....                                     | 18           |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                                 | 19           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b> | <b>21</b>    |
| 2.1 Landasan Teori .....                                       | 21           |
| 2.1.1 <i>Online Loyalty</i> .....                              | 21           |
| 2.1.2 <i>Online Satisfaction</i> .....                         | 23           |
| 2.1.3 <i>Online Commitment</i> .....                           | 25           |
| 2.1.4 <i>Customer Trust</i> .....                              | 27           |
| 2.1.5 <i>Utilitarian Quality</i> .....                         | 28           |
| 2.1.6 <i>Hedonic Quality</i> .....                             | 29           |

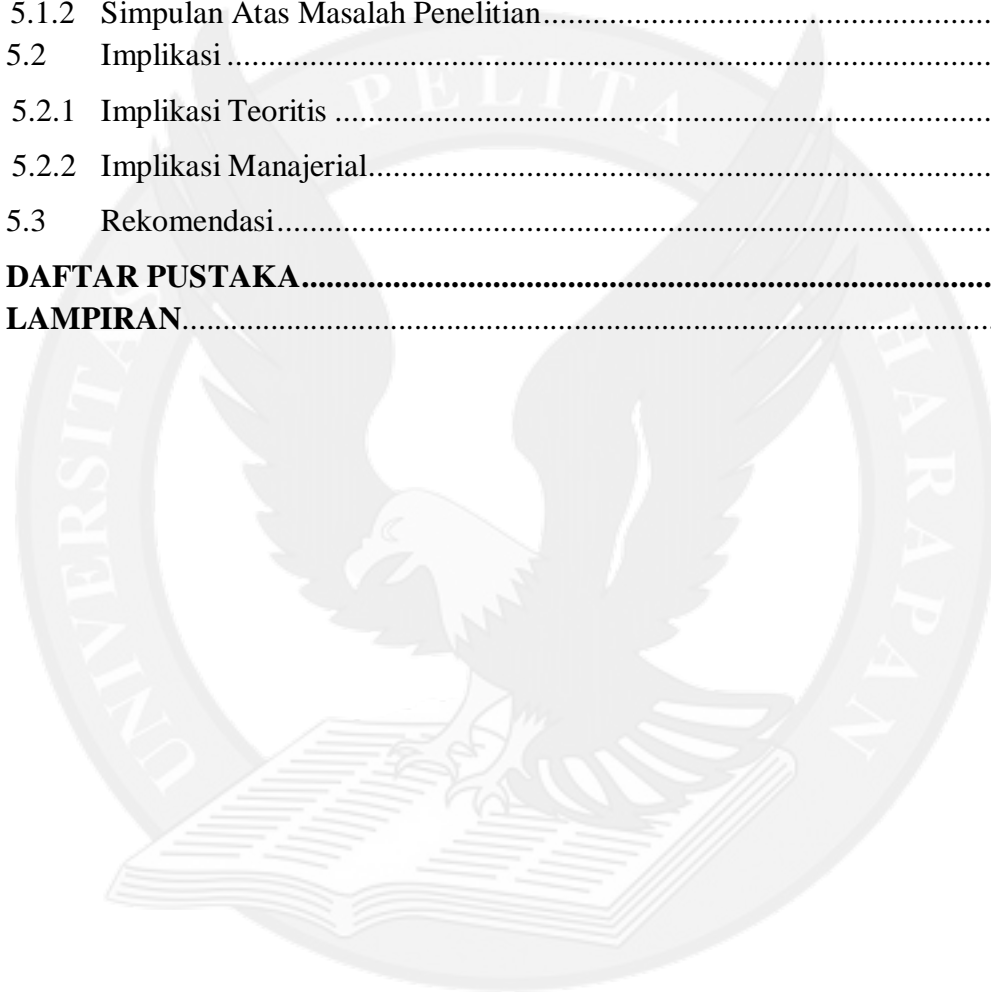
|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.2  | Penelitian Terdahulu .....  | 31        |
| 2.3  | Pengembangan Hipotesis.....   | 33        |
| 2.3.1                                      | Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> terhadap <i>Online Trust</i> .....        | 33        |
| 2.3.2                                      | Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> terhadap <i>Online Commitment</i> .....   | 33        |
| 2.3.3                                      | Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> terhadap <i>Online Satisfaction</i> ..... | 34        |
| 2.3.4                                      | Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....      | 34        |
| 2.3.5                                      | Pengaruh <i>Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Trust</i> .....            | 35        |
| 2.3.6                                      | Pengaruh <i>Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Commitment</i> .....       | 35        |
| 2.3.7                                      | Pengaruh <i>Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Satisfaction</i> .....     | 36        |
| 2.3.8                                      | Pengaruh <i>Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....          | 36        |
| 2.3.9                                      | Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Commitment</i> .....          | 37        |
| 2.3.10                                     | Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Satisfaction</i> .....        | 37        |
| 2.3.11                                     | Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....             | 38        |
| 2.3.12                                     | Pengaruh <i>Online Commitment</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....        | 38        |
| 2.3.13                                     | Pengaruh <i>Online Satisfaction</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....      | 39        |
| 2.4  | Model Penelitian .....  | 40        |
| 2.5  | Bagan Alur Berpikir.....  | 41        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b> |   | <b>43</b> |
| 3.1  | Jenis Penelitian .....  | 43        |
| 3.2  | Populasi dan Sampel .....   | 44        |
| 3.2.1                                      | Populasi .....  | 44        |
| 3.2.2                                      | Sampel.....   | 44        |
| 3.2.2.1                                    | Teknik Penarikan Sampel.....  | 45        |
| 3.2.2.2                                    | Metode Pengambilan Sampel .....   | 45        |
| 3.2.2.3                                    | Karakteristik Sampel.....   | 46        |
| 3.2.2.4                                    | Ukuran Sampel.....  | 46        |
| 3.3  | Metode Pengumpulan Data.....  | 47        |
| 3.3.1                                      | Jenis dan Sumber Data .....   | 47        |
| 3.3.2                                      | Teknik Pengumpulan Data .....   | 48        |
| 3.4  | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                             | 49        |
| 3.4.1                                      | Definisi Operasional.....   | 49        |
| 3.4.2                                      | Pengukuran Variabel.....  | 51        |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 3.5  | Metode Analisis Data .....  | 52        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>62</b> |
| 4.1  | Gambaran Umum BCA Mobile .....  | 62        |
| 4.2  | Analisis Data.....  | 63        |
| 4.2.1  | Statistik Deskriptif .....  | 63        |
| 4.2.1.1  | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Utilitarian Quality</i> .....                 | 68        |
| 4.2.1.2  | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Quality</i> .....                     | 69        |
| 4.2.1.3  | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Trust</i> .....                        | 71        |
| 4.2.1.4  | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Commitment</i> .....                   | 73        |
| 4.2.1.5  | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Satisfaction</i> .....                 | 75        |
| 4.2.1.6  | Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Loyalty</i> .....                      | 77        |
| 4.2.2  | Hasil Pengujian Kualitas Data .....   | 80        |
| 4.2.2.1  | Uji Validitas .....   | 80        |
| 4.2.2.2  | Uji Reliabilitas .....  | 81        |
| 4.2.2.3  | Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas.....   | 81        |
| 4.2.2.4  | Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas .....  | 85        |
| 4.2.2.5  | Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas .....  | 89        |
| 4.2.2.6  | Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas .....   | 90        |
| 4.2.3  | Analisi Regresi Linear Berganda .....   | 91        |
| 4.2.3.1  | Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian Quality, Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Trust</i> ..... | 91        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.2.3.2 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> , <i>Hedonic Quality</i> ,<br><i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Commitment</i> .....  | 93         |
| 4.2.3.3 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> , <i>Hedonic Quality</i> ,<br><i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Satisfaction</i> .....  | 95         |
| 4.2.3.4 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> , <i>Hedonic Quality</i> ,<br><i>Online Trust</i> , <i>Online Commitment</i> , <i>Online Satisfaction</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> ..... | 97         |
| 4.3 Pengujian Hipotesis.....   | 100        |
| 4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1).....  | 100        |
| 4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2).....  | 101        |
| 4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3).....  | 102        |
| 4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4).....  | 103        |
| 4.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5).....  | 104        |
| 4.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6).....  | 104        |
| 4.3.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7).....  | 105        |
| 4.3.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8).....  | 106        |
| 4.3.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9).....  | 107        |
| 4.3.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10).....   | 107        |
| 4.3.11 Pengujian Hipotesis 11 (H11).....   | 108        |
| 4.3.12 Pengujian Hipotesis 12 (H12).....   | 109        |
| 4.3.13 Pengujian Hipotesis 13 (H13).....   | 110        |
| 4.4 Pembahasan .....   | 111        |
| <b>BAB V KESIMPULAN.....</b>   | <b>141</b> |
| 5.1 Simpulan .....   | 141        |
| 5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....   | 142        |
| 5.1.1.1 Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> terhadap <i>Online Trust</i> .....   | 142        |
| 5.1.1.2 Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> terhadap <i>Online Commitment</i> .....  | 143        |
| 5.1.1.3 Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> terhadap <i>Online Satisfaction</i> .....  | 144        |
| 5.1.1.4 Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....   | 145        |
| 5.1.1.5 Pengaruh <i>Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Trust</i> .....   | 146        |
| 5.1.1.6 Pengaruh <i>Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Commitment</i> .....  | 147        |



|   |      |
|---|------|
| 5.1.1.7 Pengaruh <i>Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Satisfaction</i> ..... | 148  |
| 5.1.1.8 Pengaruh <i>Hedonic Quality</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....      | 149  |
| 5.1.1.9 Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Commitment</i> .....      | 150  |
| 5.1.1.10 Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Satisfaction</i> .....   | 151  |
| 5.1.1.11 Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....        | 152  |
| 5.1.1.12 Pengaruh <i>Online Commitment</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .....   | 153. |
| 5.1.1.13 Pengaruh <i>Online Satisfaction</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> ..... | 154  |
| 5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....                                       | 155  |
| 5.2 Implikasi .....   | 156  |
| 5.2.1 Implikasi Teoritis .....  | 156  |
| 5.2.2 Implikasi Manajerial.....   | 158  |
| 5.3 Rekomendasi.....  | 184  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | 186  |
| <b>LAMPIRAN</b> .....   | A-1  |



## DAFTAR GAMBAR

|   |        |
|---|--------|
| Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia dari 2019 – 2020.....                    | 2      |
| Gambar 1.2 Logo BCA.....  | 5      |
| Gambar 1.3 Tampilan depan Aplikasi BCA <i>Mobile</i> .....                              | 6      |
| Gambar 1.4 Meraih Perhargaan <i>Net Promoter Customer Loyalty Award</i> 2016.....       | 8      |
| Gambar 1.5 Rating Keseluruhan pada Aplikasi BCA <i>Mobile</i> di <i>PlayStore</i> ..... | 9      |
| Gambar 1.6 Penghargaan yang diperoleh BCA tahun 2016-2018.....                          | 11     |
| Gambar 1.7 Tampilan Aplikasi BCA <i>Mobile</i> .....                                    | 13     |
| <br>Gambar 2.4 Model Penelitian.....  | <br>40 |
| <br>Gambar 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....                              | <br>64 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Usia Responden .....   | 65     |
| Gambar 4.3 ScatterPlot Uji Normalitas UQ,HQ *T .....                                    | 82     |
| Gambar 4.4 ScatterPlot Uji Normalitas UQ, HQ, OT *OC .....                              | 83     |
| Gambar 4.5 ScatterPlot Uji Normalitas UQ, HQ, OT *OS.....                               | 83     |
| Gambar 4.6 ScatterPlot Uji Normalitas UQ, HQ, OT *OS.....                               | 84     |
| Gambar 4.7 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas UQ, HQ * OT .....                  | 86     |
| Gambar 4.8 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas UQ, HQ, OT *OC.....                | 86     |
| Gambar 4.9 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas UQ, HQ, OT * OS .....              | 87     |
| Gambar 4.10 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas UQ, HQ, OT, OC, OS *OL.....       | 88     |
| Gambar 4.11 Model Penelitian (Hasil) .....  | 96     |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> .....   | 7  |
| Tabel 3.1 <i>Likert Scale Point</i> .....   | 48 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel.....   | 48 |
| Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi .....  | 59 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....   | 64 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden .....  | 64 |
| Tabel 4.3 Deskripsi <i>Mean Rating Index</i> .....  | 66 |
| Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Utilitarian Quality</i><br>..... | 66 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Hedonic Quality</i><br>.....     | 69 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Online Trust</i><br>.....        | 71 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Online Commitment</i><br>.....   | 73 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Online Satisfaction</i><br>..... | 75 |
| Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Online Loyalty</i><br>.....      | 77 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen.....   | 80 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....   | 81 |

|   |         |
|---|---------|
| Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas .....   | 81      |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas .....   | 85      |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas .....   | 89      |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 90      |
| Tabel 4.16 Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> (UQ), <i>Hedonic Quality</i> (HQ) terhadap <i>Online Trust</i> (OT).....  | 91      |
| Tabel 4.17 Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> (UQ), <i>Hedonic Quality</i> (HQ), <i>Online Trust</i> (OT) terhadap <i>Online Commitment</i> (OC) .....  | 93      |
| Tabel 4.18 Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> (UQ), <i>Hedonic Quality</i> (HQ), <i>Online Trust</i> (OT) terhadap <i>Online Satisfaction</i> (OS) .....  | 95      |
| Tabel 4.19 Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian Quality</i> (UQ), <i>Hedonic Quality</i> (HQ), <i>Online Trust</i> (OT), <i>Online Commitment</i> (OC), <i>Online Satisfaction</i> (OS) terhadap <i>Online Loyalty</i> (OL) ..... | 97      |
| Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Hipotesis.....   | 100     |
| Tabel 4.21 Indikator yang membentuk <i>Online Loyalty</i> .....   | 121     |
| Tabel 4.22 Indikator yang membentuk <i>Online Satisfaction</i> .....  | 125     |
| Tabel 4.23 Indikator yang membentuk <i>Online Commitment</i> .....  | 128     |
| Tabel 4.24 Indikator yang membentuk <i>Online Trust</i> .....   | 130     |
| Tabel 4.25 Indikator yang membentuk <i>Hedonic Quality</i> .....  | 133     |
| Tabel 4.26 Indikator yang membentuk <i>Utilitarian Quality</i> .....  | 136     |
| <br>Tabel 5.1 Implikasi Teori.....  | <br>157 |
| Tabel 5.2 Implikasi Teori.....  | 158     |
| Tabel 5.3 Implikasi Manajerial .....  | 161     |
| Tabel 5.4 Implikasi Manajerial.....   | 162     |
| Tabel 5.5 Implikasi Manajerial.....   | 163     |
| Tabel 5.6 Implikasi Manajerial.....   | 164     |
| Tabel 5.7 Implikasi Manajerial.....   | 165     |
| Tabel 5.8 Implikasi Manajerial .....  | 166     |
| Tabel 5.9 Implikasi Manajerial.....   | 167     |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN ..... | A-1 |
| LAMPIRAN B KUESIONER PENELITIAN ..... | B-1 |
| LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN ..... | C-1 |
| LAMPIRAN D KUESIONER PENELITIAN.....  | D-1 |

