

ABSTRAK

Linda Milenia, NIM. 3402190425. “Analisis Pengaruh *Shared Value* Dan *Communication* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Nasabah *Mobile Banking* Livin’ by Mandiri Ciamis)”. Dibawah bimbingan Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M. dan Faisal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M.

Penelitian ini difokuskan pada Analisis Pengaruh *Shared Value* dan *Communication* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Nasabah *Mobile Banking* Livin’ by Mandiri Ciamis). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Apa pengaruh *shared value* terhadap kepercayaan pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri? 2). Apa pengaruh *communication* terhadap kepercayaan pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri? 3). Apa pengaruh *shared value* dan *communication* terhadap kepercayaan pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri?. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk: 1). Menganalisis pengaruh *shared value* terhadap kepercayaan pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri. 2). Menganalisis pengaruh *communication* terhadap kepercayaan pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri. 3). Menganalisis pengaruh *shared value* dan *communication* terhadap kepercayaan pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan 1). *Shared value* pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri masuk pada kategori baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 2). *Communication* pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri masuk pada kategori baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 3). Tingkat kepercayaan pada *mobile banking* Livin’ by Mandiri masuk pada klasifikasi baik. Berdasarkan hasil penelitian *shared value* dan *communication* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepercayaan sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Diharapkan Bank Mandiri menjaga kepercayaan para nasabahnya agar pelayanan yang telah diberikan selama ini dapat terjaga dengan baik, khususnya menjaga dan meningkatkan *shared value* dan *communication* dalam pelayanan *mobile banking* agar nasabah dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman.

Kata kunci : *Shared Value, Communication, Kepercayaan (Trust)*

