

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

**PENGARUH BRAND IMAGE, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
OVO PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH:

ALOISIUS GANTI

16116001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

SURABAYA

2021

**PENGARUH BRAND IMAGE, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
OVO PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH:

**ALOISIUS GANTI
16116001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2021**



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Aloisius Ganti

NPM : 16116001

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : "PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEMUDAHAN
 PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
 LOYALITAS PENGGUNA OVO PADA MAHASISWA
 DI SURABAYA"

Pembimbing


(Dr. Maria Widayastuti, M.M)

Mengetahui ::

Kaprodi Manajemen



(Lilik Indrawati, S.E., M.M)



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh

ALOISIUS GANTI

NPM 16116001

Telah di uji pada tanggal 29 Januari 2021

Dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji



Drs. Bruno Hami Pahar, M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M)

(Lilik Indrawati, S.E., M.M)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OVO PADA
MAHASISWA DI SURABAYA**

Oleh:

Aloisius Ganti

16116001

Telah di uji dan dipertahankan di hadapan

Tim penguji skripsi

Pada Tanggal 29 Januari 2021

Tim Penguji :

Ketua : Drs. Bruno Hami Pahar, M.M

Anggota : 1. Citra Anggraini Tresyanto, S.E.M.M.....

2. Dr. Maria Widayastuti, M.M



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Aloisius Ganti

NPM : 16116001

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Alamat : Jl. Pumpungan 1 B No 29, Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH BRAND IMAGE, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OVO PADA MAHASISWA di SURABAYA**" merupakan karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lainnya yang dipublikasikan secara umum. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Demikian pernyataan saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, Januari 2021


Aloisius Ganti

Universitas Katolik Darma Cendika
10000
METERAI TEMPUH
920AJX040515109



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : "Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna OVO Pada Mahasiswa di Surabaya" Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen (S.M) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada

1. Dr. Y. Budi Hermanto, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
4. Ibu Dr. Maria Widayastuti M.,M selaku Dosen Pembimbing yang selalu banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Bruno Hami Pahar M.,M selaku Ketua tim penguji Skripsi, yang sudah memberikan masukan dalam proses penyusunan Skripsi ini



6. Ibu Citra Anggraini Tresyanto, S.E.M.M selaku anggota tim pengudi Skripsi, yang banyak memberikan masukan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
7. Mama, Adek Tarsi dan Ombik dirumah yang selalu memberikan semangat untuk penulis sampai hari ini.
8. Ardi, Nonsi, Thias, Flora, teman perjuangan dari awal. Abang Yoda yang selalu mensupport penulis dari awal perkuliahan, Adik Kristo, Joi, Iski, Paul, Rian, Febrin yang selalu buatkan kopi saat penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Esternina, pacar tercinta yang selalu mendampingi, mendukung penulis dari awal perkuliahan dan selalu setia menunggu penulis selesai.

Penulis telah berusaha dalam menyusun skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Januari 2021

Penulis



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Skripsi Ini dipersembahkan
untuk Mama yang selalu tanya
"Nana...kapan wisuda??
&
untuk Nana Kos di Surga,
Yang mengajarkanku Cinta, Hidup
dan Arti Keluarga

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

ABSTRAK xv

BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang 1

 1.2 Rumusan Masalah 4

 1.3 Tujuan Penelitian 5

 1.4 Manfaat Penelitian 5

 1.4.1 Manfaat Teoritis 5

 1.4.2 Manfaat Praktis 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

 2.1 Landasan Teori 7

 2.1.1 Pengertian *Brand Image* 7

 2.1.1.1 Faktor-Faktor *Brand Image* 8

 2.1.1.2 Manfaat *Brand Image* 8

 2.1.1.3 Pengukuran *Brand Image* 8

 2.1.1.4 Indikator *Brand Image* 9

 2.1.2 Kemudahan Penggunaan 9

 2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan 9



2.1.2.2 Indikator Kemudahan Penggunaan	10
2.1.3 Kepercayaan	10
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	10
2.1.3.2 Indikator Kepercayaan	11
2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepercayaan	12
2.1.4 Loyalitas.....	13
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas	13
2.1.4.2 Tahap-Tahap Loyalitas	13
2.1.4.2 Pengukuran Loyalitas	14
2.1.4.3 Indikator Loyalitas	14
2.2 Pengaruh Antar Variabel	14
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	14
2.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas	15
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	15
2.3 Penelitian Tedahulu	15
2.3.1. Jurnal Penelitian	15
2.3.1.1 Penelitian Terdahulu I	15
2.3.1.2 Penelitian Terdahulu II	16
2.3.1.3 Penelitian Terdahulu III	18
2.4 Rerangka Pemikiran	20
2.5 Kerangka Konseptual	21
2.6 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Obyek Penelitian	22
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	22
3.2.1 Pendekatan Penelitian	22





3.2.2 Sumber Data	22
3.3 Variabel Penelitian	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1 <i>Brand Image</i> (X1)	24
3.4.2 Kemudahan Penggunaan (X2)	25
3.4.3 Kepercayaan (X3)	25
3.4.4 Loyalitas (Y)	25
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.5.1 Populasi	26
3.5.2 Sampel	27
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Metode Penelitian	28
3.6.2 Teknik Analisis Data	29
3.6.2.1 Uji Validitas	29
3.6.2.2. Uji Reliabilitas	30
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.6.2.4 Uji Normalitas	31
3.6.2.5 Uji Multikolinieritas.....	31
3.6.2.6 Uji Heterokedastisitas	32
3.6.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.6.2.8 Uji Koefisiensi Determinan (R^2)	33
3.6.2.10 Uji Parsial (Uji t)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2 Visi-Misi Perusahaan	35

4.1.3 Produk Perusahaan	36
4.1.4 Struktur Organisasi	37
4.2 Deskripsi Penelitian	39
4.2.1 Klasifikasi Responden	39
4.2.1.1 Jenis Kelamin	39
4.2.1.2 Asal Domisili	39
4.2.1.3 Usia	40
4.2.1.4 Asal Perguruan Tinggi	40
4.2.1.4 Lama Menggunakan OVO	41
4.2.2 Rata – Rata Pernyataan Pada Variabel	41
4.2.2.1 Tanggapan Responden Pada Variabel X1. <i>Brand Image</i>	42
4.2.2.2 Tanggapan Responden Pada Variabel X2 Kemudahan Penggunaan	
42	43
4.2.2.3 Tanggapan Responden Pada Variabel X3 Kepecayaan	44
4.2.2.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Y Loyalitas	45
4.3 Pembahasan Dan Analisis Data	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.3.3 Uji Normalitas	48
4.3.4 Uji Multikolinearitas	49
4.3.5 Uji Heteroskedasitas	50
4.3.6 Uji Regresi Linier Berganda	51
4.3.7 Analisis Koefisien Determinan (R ²)	52
4.3.8 Uji t	53
4.3.8.1 Uji T <i>Brand Image</i> (X1)	54
4.3.8.2 Uji T Kemudahan Penggunaan (X2)	54



4.3.8.3 Uji T Kepercayaan (X3)	55
4.3.9 Uji F	56
BAB V PENUTUP	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.	58
DAFTAR PUSTAKA	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Logo OVO	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Visionet Internasional.....	38
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas Semua Variabel	50
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Variabel Brand Image (X1)	54
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)	54
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t Variabel Kepercayaan (X3)	55

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peredaran Uang Elektronik	2
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu I	16
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu II	18
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu III	19
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa	27
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Determinan (R^2)	33
Tabel 4.1 Pengelompokan Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Pengelompokan Asal Domisili.....	39
Tabel 4.3 Pengelompokan Usia Responden	40
Tabel 4.4 Pengelompokan Asal Perguruan Tinggi Responden	40
Tabel 4.5 Pengelompokan Lama Menggunakan OVO	40
Tabel 4.6 Range Data Jawaban Responden	42
Tabel 4.7 Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel X1.Brand Image	42
Tabel 4.8 Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel X2. Kemudahan Penggunaan	43
Tabel 4.9 Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel X3.Kepercayaan	44
Tabel 4.10 Nilai Tanggapan Responden Pada Variabel Y.Loyalitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas untuk semua variabel	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas semua variabel	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.	49
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51



Table 4.16 Analisis koefisien determinan r2	52
Tabel 4.17 Hasil Uji T Coefficients	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	56

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pengelompokan Responden

Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden dan Nilai Pernyataan Item

Lampiran 3: Hasil Pengukuran Uji Validitas

Lampiran 4: Hasil Uji Reabilitas

Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi, Uji t dan Uji F

Lampiran 7: Hasil Uji Heterokedesitas

Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinan

Lampiran 9: Saran Dari Responden Untuk OVO



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OVO PADA MAHASISWA DI SURABAYA. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna OVO Pada Mahasiswa di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di tiga kampus yang tergabung dalam APTIK (Aliansi Perguruan Tinggi Katolik Surabaya) yaitu; Universitas Katolik Darma Cendika (UKDC), Universitas Katolik Widya Mandala (UKWM) dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) St. Vincentius A. Paulo/RKZ. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarluaskan tiga kampus tersebut, dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan teknik analisis *Probability Sampling*.

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut, uji validitas yang dilakukan semua item pernyataan dikatakan valid dimana r hitung pada setiap item variabel lebih besar \geq daripada r tabel (0,2272), serta dalam uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ pada *Brand Image* (X1) 0,736 Kemudahan Penggunaan (X2) 0,629, Kepercayaan (X3) 0,748 dan Loyalitas (Y) 0,726 dimana semua variable lebih besar dari $>$ *cronbach alpha* 0,60 dan nilai Koefisien determinasi r square 0,587 dimana pada nilai adjusted r square sebesar 0,570 atau 57% yang menunjukan bahwa *Brand Image* (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Kepercayaan (X3) memiliki kontribusi yang cukup/sedang terhadap Loyalitas Pengguna OVO pada Mahasiswa di Surabaya, sedangkan sisanya 36,7 % dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti. Uji Normalitas pada model Regresi memenuhi asumsi Normalitas dan Uji Multikolinieritas memiliki nilai *Tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF < 10 . Uji Heteroskedasitas disimpulkan semua variable tidak terjadi Heteroskedasitas. Hasil Uji Regresi Linier Berganda di peroleh $Y = -1.720 + 0.578 (X1) + 0.373 (X2) + 0.266 (X3)$. Hasil uji t diperoleh *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai t hitung (4,723) $>$ t tabel (1,99394), signifikan $0.000 < 0,05$. Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai t hitung (3,942) $>$ t tabel (1,99394), signifikan $0,000 < 0,05$. Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai t hitung (3,521) $>$ t tabel (1,99394) singifikan $0,001 < 0,05$. Hasil Uji F diperoleh F hitung sebesar 33.687 lebih besar dari F tabel yaitu 2,730 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, disimpulkan bahwa model dapat digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Image*, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Loyalitas.



ABSTRACT

This research is entitled IMAGE OF INFLUENCE BRANDS, EASY TO USE AND TRUST TO OVO USER LOYALTY IN STUDENTS IN SURABAYA. This type of research is a quantitative study. The aim of this research is to see the effect of brand image, ease of use and trust on the loyalty of OVO users to students in Surabaya. The population in this study were students in three campuses who are members of the APTIK (Catholic Higher Education Alliance Of Surabaya), namely; University Of Catholic Darma Cendika Of Surabaya (UKDC), University Of Catholic Widya Mandala Of Surabaya (UKWM) and Institute of Health Science Vincentius A. Paulo / RKZ (STIKES). The sample in this study were 75 respondents. The data technique used a questionnaire distributed by the three campuses, in the research technique used was multiple linear regression analysis using the Probability Sampling analysis technique.

Based on data processing with SPSS version 20 is as follows, the validity test carried out by all statement items is said to be valid where r count on each variable item is greater than $\geq r$ table (0.2272), and in the reliability test the value of Cronbach alpha > 0.60 on Brand Image (X1) 0.736 Ease of Use (X2) 0.629, Trust (X3) 0.748 and Loyalty (Y) 0.726 where all variables are greater than $>$ Cronbach alpha 0.60 and the coefficient of determination r square 0.587 where the adjusted r square value is 0.570 or 57% which indicates that Brand Image (X1), Ease of Use (X2) and Trust (X3) have a sufficient / moderate contribution to OVO User Loyalty to Students in Surabaya, while the remaining 36.7% is influenced by other factors not examined. The normality test in the regression model fulfills the assumption of normality and the multicollinearity test has a Tolerance value > 0.1 and a VIF value < 10 . The Heteroscedasticity test concluded that all variables did not occur Heteroscedasticity. The results of the multiple linear regression test are obtained that $Y = -1.720 + 0.578 (X1) + 0.373 (X2) + 0.266 (X3)$. The t test results obtained that Brand Image (X1) has a significant effect on Loyalty (Y) with t value (4.723) $>$ t table (1.99394), significant $0.000 < 0.05$. Ease of Use (X2) has a significant effect on Loyalty (Y) with t value (3.942) $>$ t table (1.99394), significant $0.000 < 0.05$. Trust (X3) has a significant effect on loyalty (Y) with t value (3.521) $>$ t table (1.99394) significant $0.001 < 0.05$. The results of the F test obtained that the F count was 33,687 greater than the F table, 2,730 with a significant level of 0,000 smaller than 0.05, it was concluded that the model could be used in this study.

