

**PENGARUH *BRAND TRUST* (KEPERCAYAAN MEREK) DAN EKUITAS
MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA *E-WALLET* OVO DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:
Raymundus Bima Yudana
NPM : 16420048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST* (KEPERCAYAAN MEREK) DAN *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA *E-WALLET OVO* DI SURABAYA

Diajukan Oleh :

**RAYMUNDUS BIMA YUDANA
NPM : 16420058**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Dosen Pembimbing

Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak

Ketua Progam Studi

Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si

Ketua Program Studi

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

PENGARUH BRAND TRUST (KEPERCAYAAN MEREK) DAN BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA E-WALLET OVO DI SURABAYA

Diajukan Oleh :

**RAYMUNDUS BIMA YUDANA
NPM : 16420058**

Susunan Dewan Pengaji

Sekretaris Tim Pengaji / Pembimbing

Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak

Ketua Tim Pengaji

Adrianto Trimarjono, SE., MM

Anggota Tim Pengaji

Djojo Dihardjo, SE. MM., MAk

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal.....**

**Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si
Ketua Program Studi**

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi “Pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Dan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Wallet Ovo Di Surabaya*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. H. Sri Harmadjji, dr. Sp. THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini
3. Dr. Kristiningsih, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Djojo Dihardjo, SE.MM., M.Ak, selaku Dosen Wali yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama melakukan perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Terima kasih tak terhingga kepada kedua orangtua, Bapak R. Antonius Sri Krisna Wardana dan Ibu Tri Wahyuningsih atas doa dan dukungannya kepada penulis selama ini.
7. Eka Herliana Putri Gunawan, terima kasih yang menemani masa perkuliahan hingga selesaiya sekripsi ini dengan hari yang indah dan penuh makna.
8. Rekan-rekan Komunitas Pasukan Mentari yang selalu mensuport dan menjadi keluarga kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman terbaik penulis, Khoirul Anam, Daniel Kosasih, Aldian Febriansah yang selalu menghibur, memotivasi, mendoakan dan menyemangati penulis tiada henti.
10. Teman-teman Manajemen B angkatan 2016 yang selalu memotivasi dan menyemangati penulis selama perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman yang ada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis sangat berterima kasih atas saran dan kritik yang diberikan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4.1	Manfaat Penelitian	6
1.5	Sistimatika Skripsi	7

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Pemasaran	8
2.1.1.1	Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2	Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.3	Konsep Pemasaran	9
2.1.1.4	Bauran Pemasaran	10
2.1.2	<i>Brand</i> (Merek)	11
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	11
2.1.2.2	Tujuan <i>Brand</i> (Merek)	12
2.1.2.3	Manfaat <i>Brand</i> (Merek)	13
2.1.2.4	Fungsi <i>Brand</i> (Merek)	13
2.1.3	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	14
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	14
2.1.3.2	Karakteristik <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) ..	14
2.1.3.3	Tiga Aktivitas Yang Dapat Dilakukan Oleh Perusahaan	15
2.1.3.4	Indikator <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	15
2.1.4	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16
2.1.4.1	Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16
2.1.4.2	Dimensi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16
2.1.4.3	Manfaat Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	19
2.1.4.4	Karakteristik Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	22

2.1.4.5 Indikator Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	23
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	24
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	24
2.1.5.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	24
2.1.5.3 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	28
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	28
2.1.6.1 Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas	28
2.1.6.2 Hubungan Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) dengan Loyalitas Pelang	29
2.2 Penelitian Sebelumnya	29
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	31
2.3.1 Hipotesis	31
2.3.2 Model Analisis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	32
3.3. Identifikasi Variabel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisis	38
3.7.1 Uji Instrumen	38
3.7.2 Uji Model	39
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.2.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	40
3.7.3 Pengujian Hipotesis	40
3.7.3.1 Hipotesis Pertama (Uji F)	40
3.7.3.1 Uji Hipotesis Kedua (Uji t)	42

3.7.3.3 Uji Hipotesis Ketiga	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.2 Deskripsi Identitas Responden	46
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.3 Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian	48
4.3.1 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Brand Trust</i> (X_1).....	49
4.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i> (X_2)	50
4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	51
4.4 Hasil Pengujian Instrumen	52
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas	52
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
4.5 Hasil Pengujian Model	55
4.5.1 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda	55
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	56
4.6.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1- Pengujian Secara Simultan (Uji F)	56
4.6.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	57
4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis 2 - Pengujian Secara Parsial (Uji t)	58
4.6.4 Hasil Pengujian Hipotesa 3.....	69
4.7 Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
Daftar Pustaka	65
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Interval Kategori Penilaian	49
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Trust</i> (X_1)	49
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i> (X_2)	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .	51
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_1)	52
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> (X_2)	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	53
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji F	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t	58
Tabel 4.14 Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis	31
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	42
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t	43
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F	57
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	59
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	73
Lampiran 3	Output Data SPSS.....	83
Lampiran 4	Pedoman Tabel t, F.....	93

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) dan ekuitas merek (*brand equity*) secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna *E-Wallet OVO* Di Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand trust* (kepercayaan merek) dan ekuitas merek (*brand equity*). Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan pengguna *E-Wallet OVO* Di Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 93 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel, validitas dan reliabilitas, hasil uji F dan t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “*Brand trust* (kepercayaan merek) dan ekuitas merek (*brand equity*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *E-Wallet OVO* Di Surabaya” dapat didukung kebenarannya. Dengan demikian hipotesis yang kedua menyatakan “*Brand trust* (kepercayaan merek) dan ekuitas merek (*brand equity*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *E-Wallet OVO* Di Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of brand trust (brand trust) and brand equity (brand equity) simultaneously and partially on customer loyalty OVO E-Wallet users in Surabaya. The independent variables in this study are brand trust and brand equity. While the dependent variable is customer loyalty OVO E-Wallet users in Surabaya. In this study, the determination of the sample was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 93 people. Before testing the hypothesis, reliability and validity were tested. The results are all variables, validity and reliability, the results of the F and t tests show a significance value of <0.05. Thus, the first hypothesis states "Brand trust and brand equity simultaneously have a significant effect on customer loyalty of OVO E-Wallet users in Surabaya" can be supported. Thus, the second hypothesis stating "Brand trust and brand equity simultaneously have a significant effect on customer loyalty of OVO E-Wallet users in Surabaya" can be supported.

Keywords: *Brand Trust, Brand Equity and Customer Loyalty*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raymundus Bima Yudana

NPM : 16420058

Alamat : Perum. Bumi Suko Indah D2-66, Desa Suko, Kec. Sidoarjo,
Kab. Sidoarjo

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Dan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *E-Wallet Ovo Di Surabaya*” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila pernyataan ini dikemudian hari terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Raymundus Bima Yudana
NPM : 16420058