

# PENGARUH BONUS PACK, DAYA BELI, DAN KEPERCAYAAN INSTITUSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA E-MONEY CAMPUSPAY

Fransiska Novita Maria Santika <sup>1)</sup>, Suwardi <sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

## ABSTRACT

*This research aims to determine the extent of the Effect of Bonus Pack, Purchasing Power, and Institutional Trust on the Loyalty of Campuspay E-Money Users. The population in this study are all user members found in Campusnet Kedungmundu, then determine the specific random sampling with the criteria specified in the sample determination method. Then using the Slovin formula to obtain the number of samples to be studied, then obtained the results of a sample of 100 people who meet the criteria for requirements.*

*The results of this study indicate that each independent variable in the study has a partially and simultaneously positive effect on the Loyalty of E-Money Campuspay Users. The calculation result of the Bonus Pack variable statistical value shows the statistical value of B1: 0.398 with the sign (+), t arithmetic: 5.259 > t table: 1.984, the probability value of significance is 0% > alpha level: 5%. The results of the calculation of the statistical value of the Buy Power variable shows the statistical value of B1: 0.093 with the sign (+), t arithmetic: 2.108 > t table: 1.984, the probability value of significance is 0.38% > alpha level: 5%. The results of the calculation of the statistical value of the Trust Trust variable shows a statistical value of B1: 0.314 with the sign (+), t arithmetic: 2.881 > t table: 1.984, the probability of a significance value of 0.005% > alpha level: 5%. The result of calculating the value of f arithmetic on the independent variable shows the number: 63,662 > f table: 2,460.*

*Based on the data, it means that the independent variable partially or simultaneously is stated to have a significant positive effect on the Loyalty of E-Money Campus Payers. The analysis using the R Square determination coefficient obtained at 0.665 or 66.5%. This percentage explains that changes in the level of E-Money Campuspay User Loyalty are influenced by the level of Bonus Pack, Purchasing Power, and Institutional Trust by 66.5%. While the remaining 34% is influenced by other variables.*

**Keywords:** Bonus Pack, Purchasing Power, Institutional Trust, User Loyalty

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh user member yang terdapat pada Campusnet Kedungmundu, kemudian melakukan penentuan spesifik random sampling dengan kriteria yang telah ditentukan dalam metode penentuan sampel. Lalu menggunakan Rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel yang akan diteliti, kemudian diperoleh hasil sampel sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria persyaratan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas dalam penelitian berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay. Hasil perhitungan nilai statistik variabel Bonus Pack menunjukkan nilai statistik  $B_1 : 0,398$  dengan tanda (+),  $t$  hitung :  $5,259 > t$  tabel :  $1,984$ , probabilitas nilai signifikansi  $0\% > \text{tingkat alpha} : 5\%$ . Hasil perhitungan nilai statistik variabel Daya Beli menunjukkan nilai statistik  $B_1 : 0,093$  dengan tanda (+),  $t$  hitung :  $2,108 > t$  tabel :  $1,984$ , probabilitas nilai signifikansi  $0,38\% > \text{tingkat alpha} : 5\%$ . Hasil perhitungan nilai statistik variabel Kepercayaan Institusi menunjukkan nilai statistik  $B_1 : 0,314$  dengan tanda (+),  $t$  hitung :  $2,881 > t$  tabel :  $1,984$ , probabilitas nilai signifikansi  $0,005\% > \text{tingkat alpha} : 5\%$ . Hasil perhitungan nilai  $f$  hitung pada variabel bebas menunjukkan angka :  $63,662 > f$  tabel :  $2,460$ .

Berdasarkan data tersebut berarti variabel bebas secara parsial maupun simultan dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi R Square yang didapatkan sebesar  $0,665$  atau  $66,5\%$ . Prosentase tersebut menjelaskan bahwa perubahan tingkat Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay dipengaruhi oleh tingkat Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi sebesar  $66,5\%$ . Sedangkan  $34\%$  jumlah sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Bonus Pack, Daya Beli, Kepercayaan Institusi, Loyalitas Pengguna**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan yang besar terhadap kehidupan kita. Saat ini Indonesia sedang memasuki era ekonomi digital. Ekonomi digital adalah suatu sistem ekonomi yang berbasis pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan melalui perdagangan elektronik (Adapsi : Amin, 2012:1). Untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut berbagai kegiatan bisnis mulai mengubah dirinya menjadi perusahaan global, tak terkecuali usaha jasa warung internet CampusNet.

CampusNet adalah salah satu unit bisnis pada bidang penyedia jasa layanan internet yang dikelola oleh PT Campus

Media. Unit bisnis ini didirikan di Semarang pada tanggal 10 November 2001. Saat ini CampusNet memiliki 10 outlet yang tersebar di kota Semarang. Salah satunya adalah cabang Kedungmundu yang berada di Jl. Kedungmundu Raya Nomor 27B.

Sistem transaksi perdagangan pada saat ini telah mengikuti perkembangan teknologi, yaitu menggunakan sistem pembayaran menggunakan uang elektronik (E-Money). E-Money merupakan alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel. E-Money sendiri bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi berskala mikro (Adiyanti, 2015:1).

Fluktuasi penggunaan E-money yang telah banyak dilakukan saat ini menjadi peluang bisnis bagi sebagian perusahaan, diantaranya adalah Campusnet. Dalam setiap perusahaan pasti memiliki strategi khusus untuk memasarkan produk mereka agar dapat menarik daya beli konsumen. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan akan memberikan rasa senang kepada pelanggan, sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk. Faktor yang mempengaruhi buying power adalah rasa kepercayaan terhadap institusi.

Institutional trust akan semakin memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan-pelanggan selanjutnya. Jaminan rasa aman menyangkut evaluasi pelanggan terhadap berbagai risiko yang bisa dialami oleh pelanggan terkait dengan uang yang didepositkan dalam Campuspay. Untuk jaminan rasa aman ini, Campusnet memiliki database yang valid terkait identitas setiap member Campuspay. Dari database tersebut Campusnet dapat melakukan cross check data terkait kartu member ganda atau kartu member hilang sehingga dapat segera di non aktifkan (Adapsi: Setyawan dan Japarianto, 2014:2).

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan biasanya melalui banyak cara, diantaranya : leaflet, brosur, pamphlet, iklan, dan sistem promosi dalam bentuk bonus termasuk didalam strategi promosi berbasis gift point (Adapsi: Nugraha, dkk, Vol. 1 No.2,2015:89).Seperti yang dilakukan oleh Campusnet, perusahaan ini menggunakan sistem gift point sebagai salah satu strategi marketingnya. Gift point ini adalah promo langsung yang diberikan kepada pelanggan yang telah menggunakan kartu member (campuspay).

Dapat juga disebut sebagai Bonus Pack, Bonus Pack bagi Campusnet merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan produknya. Akan

tetapi yang diberikan disini bukan dalam bentuk barang namun dalam bentuk point saldo. Gift point ini didapatkan ketika pelanggan melakukan Top Up atau transaksi lain pada nominal tertentu. Promo gift point ini telah otomatis diberikan setelah pelanggan melakukan transaksi, kemudian dapat langsung digunakan untuk ditukarkan dengan paket internet (Adapsi: Mishra & Mishra, 2011, dikutip dalam jurnal Brian, 2016:24).

## **DASAR LITERATUR**

### **Bonus Pack**

Bonus Pack ini sendiri memiliki pengertian menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch Belch, 2009). Bonus Pack dalam Campusnet adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk/jasa secara gratis atau dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pengaksesan data dan internet.

Strategi promosi yang digunakan oleh Campusnet, diimplementasikan dalam bentuk Bonus Pack. Berupa penyediaan produk bermuatan ekstra dengan harga yang lebih murah. Baik dalam bentuk kemasan barang maupun penambahan barang besertavoucher.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sementara pada halaman berikutnya:

H1 : Bonus Pack berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay.

### **Daya Beli**

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu, definisi tersebut dikutip dari Putong (2010:32). Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan sebagai Daya Beli adalah seberapa mampu perusahaan membentuk mindset

konsumen, dengan menciptakan daya beli sehingga dapat membuat konsumen merasa mampu untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sementara sebagai berikut :

H2 : Daya Beli yang diciptakan oleh perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay.

### Kepercayaan Institusi

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis (Yousafzai, et. Al, 2003, dalam Heruwasto dan Fatimah, 2011; 31). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau and Lee, 2009).

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Trust is essential for building and maintaining long-term relationships (Rousseau, Sitkin, Burt, and Camcrer, 2008; Singh and Sirdeshmukh, 2000).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sementara sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan Institusi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay.

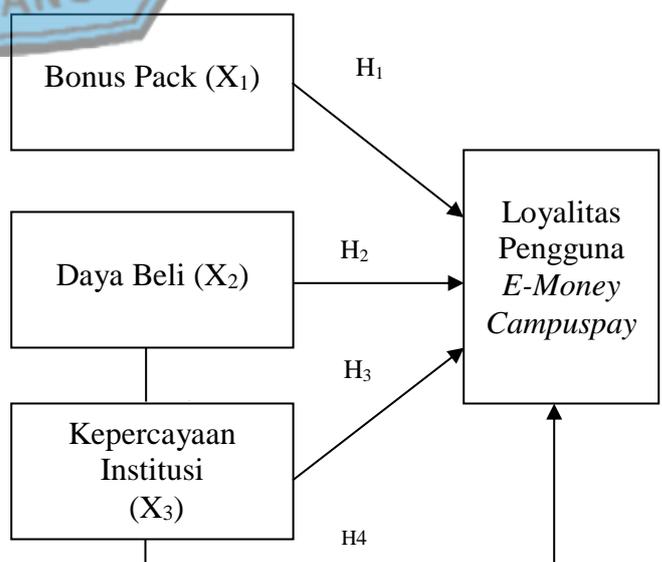
### Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Jennie dalam Wijayanto (Vol.17 No.1 2015:39) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah kosumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Berdasarkan uraian diatas pula, maka dapat disimpulkan hipotesis sementara :

H4 : Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi sangat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay.

### KERANGKA PIKIR



## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Hubungan Bonus Pack terhadap Loyalitas Pengguna E-money Campuspay.**

Mishra & Mishra (2011) telah berpendapat bahwa Bonus Pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Disamping itu Belch & Belch (2009) juga mengemukakan bahwa Bonus Pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Bonus Pack yang dilaksanakan secara berkala dapat memiliki andil dalam menarik minat beli konsumen. Kemudian secara berkelanjutan akan membentuk loyalitas pembeli untuk bertahan pada produk dengan harga murah dan nilai ekstra.

### **Hubungan Daya Beli terhadap Loyalitas Pengguna E-money Campuspay.**

Dalam pengukuran minat beli konsumen akan digunakan metode penskalaan adalah prosedur untuk memberikan angka-angka nilai ke suatu properti dari objek untuk tujuan memberi beberapa karakteristik dari angka-angka tersebut ke properti-properti yang ditanyakan (Cooper dan Schindler, 2008). Dalam hal ini skala yang akan digunakan adalah Skala *Likert*. Pertanyaan untuk pengukuran minat beli termasuk mempertimbangkan untuk membeli, bersedia untuk merekomendasikan kepada teman-teman saya, dan peluang untuk membeli.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti

keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Ketika perusahaan telah mampu menciptakan daya beli sesuai dengan segmen pasar yang dituju, maka secara otomatis perusahaan telah mengenali kebutuhan yang diinginkan oleh *user*. Kemudian setelah itu akan muncul hubungan keterkaitan yang saling membutuhkan antara *user* dengan perusahaan, sehingga dapat memicu meningkatnya loyalitas pengguna.

### **Hubungan Kepercayaan Institusi terhadap Loyalitas Pengguna E-money Campuspay.**

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. *Trust is essential for building and maintaining long-term relationships* (Rousseau, Sitkin, Burt, and Camcrer, 2008; Singh and Sirdeshmukh, 2000). Kaitannya kepercayaan institusi dengan loyalitas pengguna *E-Money Campuspay* adalah ketika *user* telah mampu meletakkan komitmen dan kerelaan pada kinerja perusahaan untuk mengelola segala yang ia butuhkan dalam hal mengakses teknologi dan informasi pada Campusnet.

### **Hubungan Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi Secara Simultan terhadap Loyalitas Pengguna E-money Campuspay.**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan institusional secara simultan atau bersama-sama

berpengaruh secara positif dan saling bersinergi dalam pencapaian Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini dikelompokkan menjadi penelitian yang bersifat kualitatif yang dikuantifikasikan. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel kualitatif Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi terhadap Loyalitas Pengguna *E-MoneyCampuspay*.

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### Variabel Penelitian

Menurut KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) variabel adalah kelas kata yang dapat menyatakan hubungan gramatikal dengan perubahan bentuk, dalam hal ini kelas nomina, verba, dan adjektiva. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018:2).

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek populasi adalah seluruh *user member* Campusnet cabang Kedung Mundu. Metode Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Spesifik Random Sampling*, dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebagai berikut:

- 1) Telah melakukan aktivasi *member Campuspay* minimal satu bulan.
- 2) *User member* yang melakukan kunjungan minimal sebanyak 5x dalam satu bulan.
- 3) *User member* yang secara aktif melakukan transaksi menggunakan *member card*.

Pengambilan sampelnya menggunakan Rumus Slovin dan menghasilkan jumlah responden sebanyak 98 yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. uji asumsi klasik. Kemudian melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji t, uji f dan koefisien determinasi).

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan metode Sugiyono (2009:125) melalui program *Microsoft Excel 2013*, terhadap instrumen yang diteliti berdasarkan pengumpulan data kuisioner:

#### Bonus Pack

#### Hasil Uji Validitas X<sub>1</sub>

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,9944	0,165	Valid
X1.2	0,9693	4	Valid
X1.3	0,9485	0,165	Valid
X1.4	0,9540	4	Valid
		0,165	
		4	
		0,165	
		4	

Sumber: data diolah berdasarkan hasil kuisioner, 2019

#### X<sub>1</sub> : Bonus Pack

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan hasil uji validitas, bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada

variabel Bonus Pack adalah  $> 0,1654$ . Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Pertanyaan	hitung	table	
Y4.1	0,9970	0,1654	Valid
Y4.2	0,9966	0,1654	Valid
Y4.3	0,9961	0,1654	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan hasil kuisioner, tahun 2019

## X<sub>2</sub> : Daya Beli

### Hasil Uji Validitas X<sub>2</sub>

Indikator	r hitung	r table	Kesimpulan
X2.1	0,9920	0,1654	Valid
X2.2	0,9951	0,1654	Valid
X2.3	0,9910	0,1654	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan hasil kuisioner, tahun 2019.

Berdasarkan tabel pada halaman sebelumnya, menunjukkan hasil uji validitas bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel Daya Beli adalah  $> 0,1654$ . Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

## X<sub>3</sub> : Kepercayaan Institusi

### Hasil Uji Validitas X<sub>3</sub>

Indikator	r hitung	r table	Kesimpulan
X3.1	0,9960	0,1654	Valid
X3.2	0,9960	0,1654	Valid
X3.3	0,9968	0,1654	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan hasil kuisioner, tahun 2019

Berdasarkan tabel uji validitas yang terdapat pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel Kepercayaan Institusi adalah  $> 0,1654$ . Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

## Variabel Loyalitas Pengguna

### Hasil Uji Validitas Y<sub>1</sub>

Item	r	r	Kesimpulan
------	---	---	------------

## Y<sub>1</sub> : Loyalitas Pengguna E-Money Campuspay

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel Loyalitas Pengguna E-money Campuspay memperoleh r hitung  $> 0,1654$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan.

## Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reabilitas dengan metode yang digunakan oleh Sugiyono (2009:126), terhadap instrumen yang diteliti berdasarkan pengumpulan data kuisioner adalah sebagai berikut:

## Variabel Bonus Pack

### Pengujian Realibilitas dengan Internal Consistency Belah Dua

Variabel	r hitung	r kritis	Keputusan
Bonus Pack	0,9963	0,1654	Reliabel

Sumber : data diolah berdasarkan kuisioner tahun 2019

Uji reabilitas tersebut, menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung pada variabel Bonus Pack adalah 0,9963 yang berarti  $> 0,1645$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner variabel Bonus Pack sebagai alat ukur penelitian dinyatakan reliabel.

## Variabel Daya Beli

### Pengujian Realibilitas dengan Internal Consistency Belah Dua

Sumber : data diolah berdasarkan kuisisioner, tahun 2019

Hasil uji reabilitas diatas ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung pada variabel Daya Beli adalah 0,9944 yang berarti  $> 0,1645$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuisisioner variabel Bonus Pack sebagai alat ukur penelitian dinyatakan reliabel.

Variabel	r hitung	r kritis	Keputusan
Daya Beli	0,9944	0,1645	Reliabel

Pengguna *E-money* *Campuspay* dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

### Variabel Kepercayaan Institusi

#### Pengujian Realibilitas dengan Internal Consistency Belah Dua

Variabel	r hitung	r kritis	Keputusan
Kepercayaan Institusi	0,9955	0,1654	Reliabel

Sumber : data diolah berdasarkan kuisisioner, tahun 2019

Uji reabilitas diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung pada variabel Kepercayaan Institusi adalah 0,9944 yang berarti  $> 0,1645$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuisisioner variabel Bonus Pack sebagai alat ukur penelitian dinyatakan reliabel.

### Variabel Loyalitas Pengguna

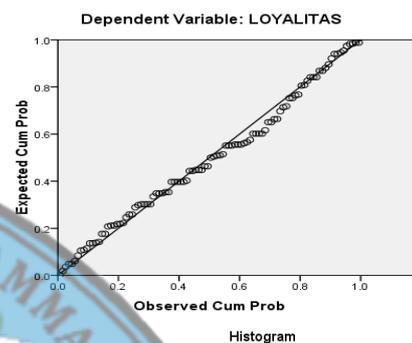
#### Pengujian Realibilitas dengan Internal Consistency Belah Dua

Variabel	r hitung	r kritis	Keputusan
Loyalitas Pengguna	0,9962	0,1654	Reliabel

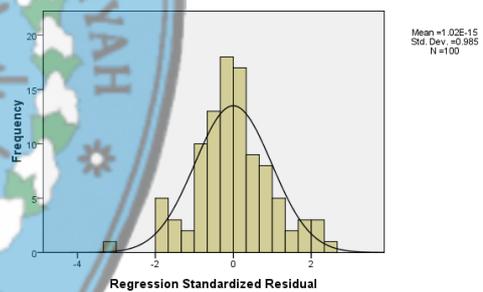
Sumber : data diolah berdasarkan kuisisioner, tahun 2019

Uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung pada variabel Loyalitas Pengguna adalah 0,9962 yang berarti  $> 0,1645$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu instrumen dalam kuisisioner sebagai alat ukur penelitian pada variabel Loyalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dependent Variable: Y



Berdasarkan gambar uji normalitas diatas, titik – titik *P-P Plot* yang tertera pada gambar menunjukkan bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Beserta gambar histogram diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi berganda yang dihasilkan, dapat dilakukan dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berdasarkan setiap variabel bebas dalam model regresi,

menggunakan program SPSS. Dalam Ghozali (2011), untuk mengindikasikan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah menggunakan ketentuan sebagai berikut : memiliki nilai  $VIF < 10$  dan memiliki nilai  $Tolerance > 0,1$ . Tabel hasil uji multikolinieritas terdapat dibawah ini:

### Uji Multikolinieritas

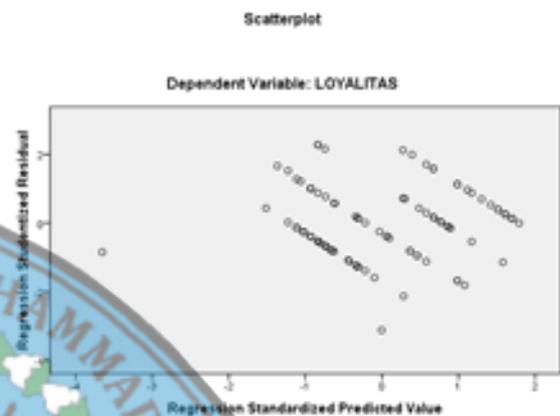
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 : Bonus Pack	.336	2.972
X2 : Daya Beli	.966	1.035
X3 : Kepercayaan Institusi	.330	3.029

Berdasarkan perolehan perhitungan uji multikolinieritas diatas, nilai VIF pada ketiga variabel bebas adalah  $< 10$ . Seperti yang tertera pada tabel VIF menunjukkan variabel Bonus Pack sebesar 2,972, variabel Daya Beli sebesar 1,035, variabel Kepercayaan Institusi sebesar 3,029 yang berarti nilai variabel bebas adalah  $< 10$ . Dan seluruh nilai Tolerance pada variabel bebas menunjukkan nilai  $> 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas pada seluruh variabel bebas dalam penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam suatu model regresi antara pengamatan satu dengan yang lain, dan baik jika tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas maka menggunakan metode grafik dalam *scatterplot* pada variabel terikat yang mana tidak menunjukkan suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan (Adapsi : Santoso, 2012).

### Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan scatterplot diatas tampak bahwa titik titik tersebut menyebar dan tidak membentuk satu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

### Uji Autokorelasi

Model	R	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	1.679

Predictors: (Constant), X<sub>1</sub> : Bonus Pack, X<sub>2</sub> : Daya Beli, X<sub>3</sub> : Kepercayaan Institusi

Dependent Variable: Y: Loyalitas Pengguna

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* diperoleh sebesar 1,679. Karena nilai *Durbin Watson*  $dl : 1,608 < dwh : 1,679 < 4-du = 2,265$ , maka dalam penelitian ini model regresi tidak terjadi autokorelasi.

- a) Nilai  $\alpha$  (Constant) sebesar 1,123. Ini menunjukkan bahwa tingkat Loyalitas pengguna *E-Money Campuspay* pada umumnya untuk seluruh user adalah sebesar 1,123,

### Analisis Linier Berganda

Pada tahap ini dipakai untuk mengenalisa sejauh mana variabel Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money Campuspay*. Analisis linier berganda pada penelitian ini terdapat pada tabel hasil uji linier berganda dibawah ini :

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.123	.929		1.209	.230
BONUSPACK	.398	.076	.535	5.259	.000
DAYABELI	.093	.044	.127	2.108	.038
KEPERCAYAA NINSTITUSI	.314	.109	.296	2.881	.005

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan perolehan data hasil regresi linier berganda dalam Tabel 4.20 diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,123 + 0,398 X_1 + 0,093 X_2 + 0,314 X_3 + e$$

Keterangan :

tanpa memperhatikan aktivitas-aktivitas manajerial lainnya (Bonus Pack, Daya Beli, Kepercayaan Institusi).

- b) Nilai koefisien regresi pada variabel Bonus Pack adalah 0,398. Ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan 100% Bonus Pack akan membentuk kenaikan Loyalitas Pengguna *E-MoneyCampuspay* sebesar 0,398 kalinya, dengan catatan nilai aktivitas-aktivitas variabel Daya Beli dan Kepercayaan Institusi konstan.
- c) Nilai koefisien regresi pada variabel Daya Beli adalah 0,093. Yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan 100% pada Daya Beli akan membentuk kenaikan Loyalitas Pengguna *E-MoneyCampuspay* sebesar 0,093 kalinya, dengan catatan nilai aktivitas-aktivitas variabel Bonus Pack dan Kepercayaan Institusi konstan.
- d) Nilai koefisien regresi pada variabel Kepercayaan Institusi adalah 0,314. Yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan 100% pada Kepercayaan Institusi akan membentuk kenaikan Loyalitas Pengguna *E-MoneyCampuspay* sebesar 0,314 kalinya, dengan catatan nilai aktivitas-aktivitas variabel Bonus Pack dan Daya Beli konstan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) pada 'penelitian ini merupakan hasil uji statistik

Uji T					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.123	.929		1.209	.230
BONUSPACK	.398	.076	.535	5.259	.000
DAYABELI	.093	.044	.127	2.108	.038
KEPERCAYAANINSTITUSI	.314	.109	.296	2.881	.005

Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data primer diolah, 2019

secara bersama-sama untuk memutuskan apakah ketiga variabel bebas (Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*.

### Uji F ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	98.885	3	32.962	63.662	.000 <sup>a</sup>
Residual	49.705	96	.518		
Total	148.590	99			

Predictors: (Constant), Kepercayaan institusi, Daya beli, Bonus pack

Dependent Variable: Loyalitas, Sumber : data primer diolah, 2019

Hasil nilai parameter statistik Uji F diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (0%). Nilai probabilitas signifikansi 0,000 (0%) yang < 0,05 maka variabel bebas

(Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi) secara simultan berpengaruh positif pada variabel terikat yaitu Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau biasa disebut uji parsial ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, seperti tabel dibawah ini :

Dengan perhitungan T tabel sebagai berikut :  $T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0.050; 95) = 1.985$ .

Berdasarkan perolehan data diatas maka dapat disimpulkan hasilnya sebagaimana pada halaman berikutnya :

1. Variabel Bonus Pack ( $X_1$ )  
Nilai signifikansi 0.000 < 0.05, nilai t 5.259 > 1.984. Yang berarti bahwa Hipotesis untuk  $X_1$  diterima maka ada pengaruh positif dan signifikan Bonus Pack terhadap Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*.
2. Variabel Daya Beli ( $X_2$ )  
Nilai signifikansi 0.038 < 0.05, nilai t 2.108 > 1.984. Yang berarti bahwa Hipotesis untuk  $X_2$  diterima maka ada pengaruh positif dan signifikan Daya Beli terhadap Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*.
3. Variabel Kepercayaan Institusi ( $X_3$ )  
Nilai signifikansi 0.005 < 0.05, nilai t 2.881 > 1.984. Yang berarti bahwa Hipotesis untuk  $X_3$  diterima maka ada pengaruh positif dan signifikan Daya Beli terhadap

Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*.

### Koefisien Determinasi

Pada tahap pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk

mengetahui sejauh mana pengaruh ketiga variabel independen dan variabel dependen baik secara bersama-sama maupun parsial.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS dapat dilihat tabel Model Summary pada halaman sebelumnya, bahwa nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 0,665 atau 66,5%. Prosentase tersebut menjelaskan bahwa perubahan tingkat Loyalitas Pengguna *E-Money Campuspay* dipengaruhi oleh tingkat Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi sebesar 66,5%. Sedangkan 34% jumlah sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris mengenai apakah terdapat pengaruh antara Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money Campuspay*. Uji statistik dan hasil penelitian ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Microsoft Excell 2013* dan *Software Statistics Package for the Social Science (SPSS) Versi 17,0 For Windows*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disusun kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel Bonus Pack ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*. Dengan demikian hipotesis ke satu dinyatakan diterima.

- b. Variabel Daya Beli ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*. Dengan demikian hipotesis ke dua dinyatakan diterima.

- c. Variabel Kepercayaan Institusi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*. Dengan demikian hipotesis ke tiga dinyatakan diterima.

- d. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan hipotesis ke empat dinyatakan diterima, bahwa Bonus Pack, Daya Beli, dan Kepercayaan Institusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money Campuspay*.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.655	.720
Predictors: (Constant), Kepercayaan Institusi, Daya Beli, Bonus Pack				
Dependent Variable: Loyalitas				

### Saran

Penelitian ini dapat dikatakan jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini masih sangat terbatas maka penulis memberikan saran pada penelitian selanjutnya agar dapat menambah lebih banyak variable dan sampel sehingga didapatkan hasil yang berbeda. Dalam penelitian ini Loyalitas Pengguna *E-money Campuspay*, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pengukuran variabel yang lain seperti

Peningkatan Pendapatan, Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia, atau yang lainnya.

*Ekonomi Global*. Jogjakarta : Mida Pustaka

Gujarati, Damodar N.2006. (*United States Military Academy, West Point*). *Essentials of Econometrics. Third Edition*. McGraw-Hill International Edition.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor - Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli*. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945. Available: <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/15648>

Mentari, Adinda Cahaya. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Menggunakan Uang Elektronik Di Kota Denpasar, Bali*. Bali : Universitas Udayana. Available : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/ee/article/view/38421>

Adinugroho, Faris Mujaddid. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta. Available : <https://eprints.uny.ac.id/23041/1/FarisMujaddidAdinugroho.pdf>

Nugraha, dkk. 2015. *Efektivitas Promosi Terhadap Pemngambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair PT Frisian Flag Indonesia*. Bogor : Universitas Pertanian Bogor. Available : <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/10779>

Buku Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang. 2018. Semarang : Unimus.

Prihastama, Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta. Available: [https://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama\\_12808144050.pdf](https://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama_12808144050.pdf)

Dwiyanto, Agus. 2013. *Mengembalikan Kepercayaan Pelanggan Melalui Reformasi Birokrasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Putong, Iskandar. 2010. *Faktor Permintaan Non Fungsional Group Member Terhadap Permintaan (seri 1)*. Jakarta : Universitas Bina Nusantara Available:<https://www.neliti.com/publications/167806/faktorpermin-taan-non-fungsional-group-member-terhadap-permintaan-seri-1>

Emanuella, Yolanda M dkk.2018. Analisis Pengaruh Sales Promotion: Trade Promotion Clap Terhadap Tingkat Loyalitas Merchant Pt. Telekomunikasi Indonesia Bandung. Bandung : Universitas Telkom

Frinces, Heflin Z. 2009. *Globalisasi Respons Terhadap Krisis*

- Ramadani, Laila. 2016. *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumen Mahasiswa*. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Available : <http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5266>
- Raphel, Murai, dkk. 2015. *Winning Customer Loyalty*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rochman, Fajar Nur. 2016. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying*. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Universitas. Available : <http://repository umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/1699/122210117-Fajar%20Nur%20Rochman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Safa'tillah, Nurus. 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack, Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan*. Lamongan : Universitas Islam Lamongan. Available : <http://journal.unisla.ac.id/pdf/113232017/5.%20nurus.pdf>
- Setyasih, Diana Arif. 2016. *Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen*. Yogyakarta : Universitas PGRI Yogyakarta. Available : <http://repository.upy.ac.id/1301/1/Artikel.pdf>
- Setyawan dan Japarianto. 2014. *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksebilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya*. Surabaya : Universitas Kristen Petra. Available : <https://docplayer.info/41555375-Analisa-pengaruh-kepercayaan-jaminan-rasa-aman-dan-aksesibilitas-terhadap-minat-menabung-nasabah-bank-danamon-di-surabaya.html>
- Sholihin, Ahmad.2010. *Ekonomi Syari'ah*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Susilo, Djoko. 2007. *Pencitraan Dalam Rangka Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Jakarta : Direktorat Lalu Lintas, Polda Metropolitan Jakarta Raya.
- Sutrawijaya, Louis. 2015. *Turning Passion Into Acyion for Excellent Performance*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama
- Suwardi. 2015. *Peran Mediasi Pengakuan Komunitas Desa Yang Berintegritas Atas Kekuatan Pengaruh Sinergi Finansial Dan Strategi Operasional Terhadap Keunggulan Kinerja Keuangan Bank*. Semarang : Yoga Pratama
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderat*. Universitas Serang Raya. Availabel : [e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/download/660/648](http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/download/660/648)
- Zulmelia, dkk. 2015. *Buku Ajar Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta : Deepublish Binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Bandung. Bandung : Universitas Telkom