

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA PEMBIAYAAN KREDIT MOTOR
PADA PT INDOMOBIL FINANCE PADANG SERTA DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Perusahaan Jasa Pembiayaan di Kota Padang)**

Andri Purnomo NIM : 13.2052.2061

Dibimbing oleh :

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perusahaan Jasa Pembiayaan di Kota Padang). Sampel penelitian ini adalah pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang sebesar 300 responden. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat *explanatory* dengan teknik survey yang memiliki horizon waktu *cross section* melalui penyebaran kuisioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis Structural Equation Modeling process (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan Smart PLS maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang. Citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang. Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang. Citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

Kata Kunci : kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	9
1.3	Tujuan Penelitian	9
1.4.	Manfaat Penelitian	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.	Tahapan Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2.	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	13
2.1.3.	Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.2	Kepercayaan Pelanggan	16
2.2.1.	Mengubah Kepercayaan Sebagai Strategi Pengubah Sikap	18
2.2.2.	Indikator Kepercayaan	19
2.3	Citra Perusahaan	20
2.3.1.	Arti Penting Citra Perusahaan	20
2.3.2.	Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	22
2.3.3.	Indikator Citra Perusahaan	23
2.4	Kepuasan Pelanggan	23
2.4.1.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
2.4.2.	Indikator Kepuasan Pelanggan	26

2.5.	Penelitian Terdahulu	28
2.6.	Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual	34
2.6.1.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pembiayaan Kredit Motor Pada PT Indomobil Finance Padang	34
2.6.2.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pembiayaan Kredit Motor Pada PT Indomobil Finance Padang	34
2.6.3.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan Kredit Motor Pada PT Indomobil Finance Padang	35
2.6.4.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan Kredit Motor Pada PT Indomobil Finance Padang	36
2.6.5.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pembiayaan Kredit Motor Pada PT Indomobil Finance Padang	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	39
3.2.	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1.	Populasi.....	39
3.2.2.	Sampel.....	40
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3	Jenis Data Dan Sumber Data	41
3.3.1.	Jenis Data	41
3.3.2.	Sumber Data.....	41
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.	Defenisi Operasional Variabel.....	41
3.5.1.	Variabel Eksogen	41
3.5.2.	Variabel Endogen.....	42

3.6.	Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.7.	Metode Analisa Data	44
3.7.1.	Mengevaluasi Model Pengukuran atau Outer Model	44
3.7.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.8.	Uji Hipotesis	46

BAB IV METODE PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner	47
4.2.	Deskripsi Umum Responden	48
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.	51
4.2.5.	Karakteristik Responden Berapa Kali Pembiayaan .	52
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3.1.	Variabel Kepercayaan	53
4.3.2.	Variabel Citra Perusahaan.....	56
4.3.3.	Variabel Kepuasan Pelanggan	58
4.3.4.	Variabel Loyalitas Pelanggan	59
4.4.	Mengevaluasi Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i>	60
4.4.1.	Validity	60
4.4.2.	Reliabilitas Konstruk (<i>Reliability Construct</i>)	66
4.5.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.6.	Pengujian Hipotesis	70
4.6.1.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70
4.6.2.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72

4.6.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.6.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
4.6.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Implikasi Hasil Penelitian.....	83
5.3. Keterbatasan Penelitian	85
5.4. Saran-saran	86



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Penjualan Motor Periode 2010-2014 Pada PT Indomobil Finance	5
Tabel 1.2.	Kualitas Pembiayaan Konsumen Kredit Motor Pada PT Indomobil Finance Padang Periode 2010-2014.....	6
Tabel 2.1.	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	14
Tabel 3.1.	Rekapitulasi Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2.	Klasifikasi Indeks Gain.....	46
Tabel 4.1.	Ringkasan Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner	47
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembiayaan	52
Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....	54
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan	57
Tabel 4.9.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.10.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 4.11.	Output outer Loading dan AVE	61
Tabel 4.12.	Discriminant Validity.....	63
Tabel 4.13	Akar Kuadrat Average Variance Extracted.....	65
Tabel 4.14.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 4.15.	Klasifikasi Indeks Gain.....	68
Tabel 4.16.	R Square	68
Tabel 4.17.	F Square mengukur nilai <i>Effect Size Model</i>	69
Tabel 4.18.	<i>cnmbvx</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus...	22
Gambar 2.2.	Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1.	Tampilan Hasil PLS Algorithn	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran penting yang di perankan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan pembiayaan telah banyak membantu meringankan beban masyarakat yang kurang mampu dari segi finansial dan secara otomatis telah meningkatkan daya beli konsumen baik itu perorangan maupun organisasi/badan usaha dengan cara memfasilitasi pembiayaannya.

Perusahaan pembiayaan ialah lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dalam pengadaan aktiva tetap kepada pihak lain, baik individu maupun perusahaan, & dananya tidak dikumpulkan secara langsung dari masyarakat. Dalam operasinya, perusahaan pembiayaan mempunyai perbedaan dengan bank, terutama dalam sisi pasivanya. Skema bisnis perusahaan pembiayaan didasari oleh adanya underlying asset; dekatnya jaringan industri pembiayaan dengan industri manufaktur, distributor dan pemegang merek tunggal; serta mudah dan cepatnya pelayanan, membuat industri pembiayaan lebih dekat ke konsumennya dibandingkan industri pemberi kredit sejenis (Salim, 2008).

Lembaga pembiayaan tidak sama dengan bank, walaupun sama-sama bergerak dalam bidang keuangan. Lembaga pembiayaan adalah suatu usaha yang berbentuk badan usaha secara hukum yang melakukan kegiatan pembiayaan dengan menyediakan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara

langsung dari masyarakat, dimana secara khusus melakukan kegiatan seperti perusahaan sewa guna usaha (*leasing*), perusahaan modal ventura, perusahaan perdagangan surat berharga, perusahaan anjak piutang, perusahaan kartu kredit dan perusahaan pembiayaan konsumen (Salim,2008).

Namun yang paling terkenal adalah perusahaan pembiayaan konsumen (*Consumers Finance Company*) dimana badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran ataupun pembayaran secara berkala oleh konsumen. Adapun contohnya seperti pembayaran angsuran pembelian secara cicilan kendaraan roda dua, roda empat dan lain-lain.

Dalam beberapa tahun ini, persaingan di perusahaan pembiayaan berjalan sangat ketat. Ketatnya persaingan ini semula dipicu oleh kondisi perekonomian yang tidak stabil akibat krisis yang berkepanjangan, sehingga peran penting yang di perankan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan pembiayaan telah banyak membantu meringankan beban masyarakat yang kurang mampu dari segi finansial dan secara otomatis telah meningkatkan daya beli konsumen baik itu perorangan maupun organisasi/badan usaha dengan cara memfasilitasi pembiayaannya. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Selanjutnya Tang (2007) menyatakan bahwa *corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan.

Kandampully dan Hu (2007) juga menyatakan bahwa untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2014) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara kepuasan pelanggan bersama dengan *perceived service quality*, *corporate image*, keterlibatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sementara, *switching cost* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Namun Rijkers (2014) menemukan bahwa citra perusahaan itu bukan terkait signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali, mereka memiliki intensitas korelasi negatif dari

pembelian kembali. Hasil ini menantang paradigma diskonfirmasi yang memprediksi kepuasan pelanggan sebagai rute utama untuk loyalitas pelanggan.

Dewasa ini dampak ekonomi yang tidak stabil membawa pengaruh yang besar sekali terhadap harga produk-produk otomotif maupun kendaraan bermotor. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi, maka dari itu pembelian kendaraan bermotor secara kredit melalui jasa lembaga pembiayaan merupakan salah satu alternatif yang akan ditempuh oleh konsumen untuk mendapatkan jenis kendaraan bermotor yang mereka kehendaki melalui beberapa prosedur serta harga yang dapat diangsur berdasarkan jangka waktu dan suku bunga yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Pemenuhan kebutuhan konsumen akan terkait dengan kepuasan dan berdampak pada loyalitas yang dirasakan oleh konsumen serta kepercayaan konsumen dan citra perusahaan itu sendiri agar konsumen bersedia untuk melakukan kredit pada jasa suatu lembaga pembiayaan.

PT. Indomobil Finance Indonesia, merupakan perusahaan pembiayaan yang bernaung pada Indomobil Group dan berdiri sejak tahun 1993. Aktifitas pelayanannya adalah *Consumer Finance*, *Leasing* dan *Factoring* dengan produk kendaraan bermotor dari produk Indomobil Group. Nama awalnya adalah PT. Indomaru Multi Finance dan pada tahun 2003 berubah nama menjadi PT. Indomobil Finance Indonesia, yang salah satunya mempunyai cabang di Padang.

Kebutuhan masyarakat kota Padang yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi khususnya sepeda motor dibuktikan dengan data seperti tersaji pada Gambar 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Periode 2010- 2014 Pada
PT Indomobil Finance Padang

Penjualan Motor							
2014							
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total	
604	155	172	53	0	0	984	
2013							
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total	
435	64	6	4	0	0	509	
2012							
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total	
470	66	15	3	0	0	554	
2011							
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total	
610	252	39	21	0	0	922	
2010							
Szk	Ymh	Hnd	Kwk	Pgo	Other	Total	
630	382	0	0	0	0	1,012	

Sumber :PT Indomobil Finance Padang, Juni 2015

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan untuk penjualan motor periode tahun 2010, 2011 hampir sebanding dengan tahun 2014 masing-masing sebanyak 1.012 unit pada tahun 2010, 922 unit pada tahun 2011 dan 984 unit untuk tahun 2014. Sementara untuk tahun 2012 – 2013 terjadi penurunan dibanding tahun lainnya meski penjualan pada kedua tahun tersebut juga hampir seimbang yaitu masing-masing sebanyak 554 unit pada tahun 2012 dan 509 unit pada tahun 2013.

Sementara dari jumlah penjualan tersebut dapat kita lihat juga kualitas pembiayaan konsumen seperti data berikut ini :

Tabel 1.2
Kualitas Pembiayaan Konsumen Kredit Motor pada
PT. Indomobil Finance Padang Periode 2010 – 2014

Jenis Kendaraan	Tahun Merek	2010		2011		2012		2013		2014	
		Jml Unit	Lancar	Jml Unit	Lancar	Jml Unit	Lancar	Jml Unit	Lancar	Jml Unit	Lancar
Sepeda Motor	Honda			42	36	18	14	6	5	172	109
	Kawasaki			21	16	3	2	4	4	53	49
	Suzuki	639	396	613	370	491	338	436	340	604	373
	Yamaha	385	287	259	194	82	61	64	48	155	88
	Total	1,024	683	935	616	594	415	510	397	984	619
Mobil	Datsun									10	10
	Honda									4	4
	Mitsubishi									10	10
	Nissan	2	2	44	33	54	41	72	66	36	26
	Suzuki			2	2	1	1	20	17	154	137
	Toyota									3	3
	Total	2	2	46	35	55	42	92	83	217	190

Sumber : PT. Indomobil Finance Padang, Juni 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari kedua jenis pembiayaan yang ada baik untuk mobil maupun motor ditemukan bahwa pembiayaan pada kredit motor lebih cenderung ditemukan keterlambatan konsumen melakukan pembayaran untuk jangka waktu setahun dibandingkan pembiayaan pada kredit mobil. Meskipun dari kedua jenis pembiayaan tersebut pembiayaan kredit motor yang lebih banyak menyebabkan terjadinya penjualan kendaraan dibandingkan kredit mobil. Hal ini mengindikasikan tingginya permintaan akan kendaraan roda dua maupun roda empat pada tahun 2014 seperti yang terlihat pada PT. Indomobil Finance tidak diimbangi dengan kelancaran melakukan angsuran pembiayaan oleh konsumen, namun disisi lain ini menunjukkan tingginya kepercayaan dan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan ini cenderung membuat konsumennya terus bertambah setiap tahunnya meskipun pembiayaan yang dilakukan konsumen juga banyak mengalami masalah dalam pembiayaan, namun perusahaan pun mensiasatinya dengan memberikan jangka waktu keterlambatan sampai 4 periode keterlambatan untuk mempertahankan pelanggannya.

Persaingan antar industri jasa khususnya di bidang pembiayaan ini mengarah pada pemberian pelayanan prima untuk memberikan kepuasan yang optimal pada pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri sehingga secara sepintas sulit dibedakan antara pelayanan yang diberikan antara lembaga pembiayaan satu dengan lembaga pembiayaan lainnya. Perusahaan akan terus berusaha saling mempertahankan dan bahkan menambah jumlah konsumennya. Jika perusahaan jasa lain kurang memperhatikan hal tersebut, cepat atau lambat akan ditinggalkan para konsumennya dan beralih ke perusahaan yang mampu memberikan kepuasan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas, dimana ini terbentuk melalui kepercayaan konsumen pada perusahaan serta citra perusahaan itu sendiri.

Griffin (2005) mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah/*inertia loyalty*. Pembeli ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

Rahyuda dan Atmaja, (2011) meneliti tentang Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. Berdasarkan hasil pembahasan pada uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Wartini, (2010) meneliti tentang analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas produk ponsel melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap loyalitas dan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung terhadap kepuasan. Kemudian kepercayaan konsumen secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahyuda dan Atmaja, (2011) dan Wartini, (2010) adalah dari variable independen yang digunakan serta objek penelitiannya, dimana dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan dan citra perusahaan. Sementara untuk objek penelitiannya adalah pelanggan Jasa Pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, dan Citra Perusahaan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang?
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT /Indomobil Finance Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

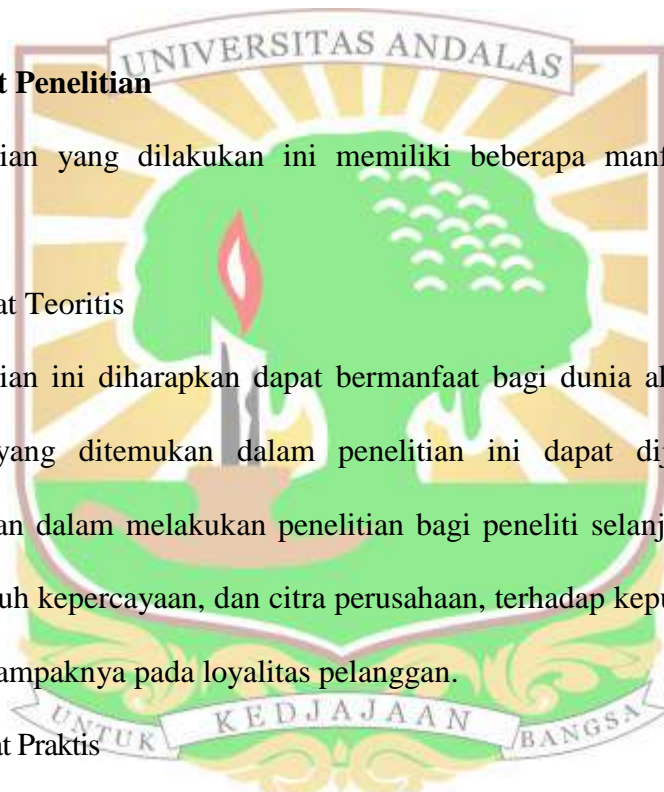
Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kepercayaan, dan citra perusahaan, terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai kepercayaan, dan citra perusahaan, terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat di bangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa. Suatu perusahaan yang dipilih dengan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005).

Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain. Kesetiaan pelanggan yang sebenarnya mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu. Kesetiaan sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali secara konsisten barang atau jasa di masa yang akan datang. Pelanggan menjadi setia biasanya bukan disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya pelanggan menjadi setia karena "paket" yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga.

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas serta dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

2.1.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown (2000) dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap sebagai berikut:

a. *The Courtship*

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

b. *The Relationship*

Pada tahap ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang berbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk/jasa, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, dalam tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kepuasan dan ketergantungan pelanggan kepada perusahaan.

2.1.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) ada empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 2.1
Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Ketertarikan Relatif	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalita Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas	

Sumber : Griffin (2005)

Tanpa Loyalitas, untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

Loyalitas yang lemah, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah/*inertia loyalty*. Pembeli ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

Loyalitas tersembunyi, tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi/*latent loyalty*. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*), sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Sedang atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Perusahaan perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Menurut Sumarwan (2011), bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan masing-masing konsumen berbeda-beda".

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah "Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap". Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar

bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Sumarwan (2011) bahwa kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Definisi – definisi tersebut digambarkan dalam pandangan klasik bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti ; seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa Jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.1 Mengubah Kepercayaan sebagai Strategi Pengubahan Sikap

Perubahan sikap penting dilakukan pada saat-saat tertentu ketika pemasar memang harus melakukan perubahan sikap pelanggan. Sejumlah kondisi yang harus diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubah sikap sebagai berikut Setiadi (2010):

1. Kepercayaan lebih mudah diubah dari pada mengubah manfaat yang diinginkan. Kepercayaan lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan

2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dari pada sikap merek
3. Sikap lebih mudah untuk diubah ketika produk adalah *low involvement*.

Karena terhadap merek pelanggan merasakan bahwa nilai-nilai dan kepercayaan yang ada pada dirinya bisa diapresiasi.

2.2.2 Indikator Kepercayaan

Rizal (2005) mengemukakan bahwa kepercayaan dapat diukur dengan indikator berikut ini :

1. Hedonik

Merek ini membawa kenikmatan tersendiri bagi saya

Merek ini membuat saya sangat bahagia

2. Utilitarian

Merek ini memenuhi kebutuhan saya

Merek ini membuat saya bergairah lagi

3. Ketersediaan

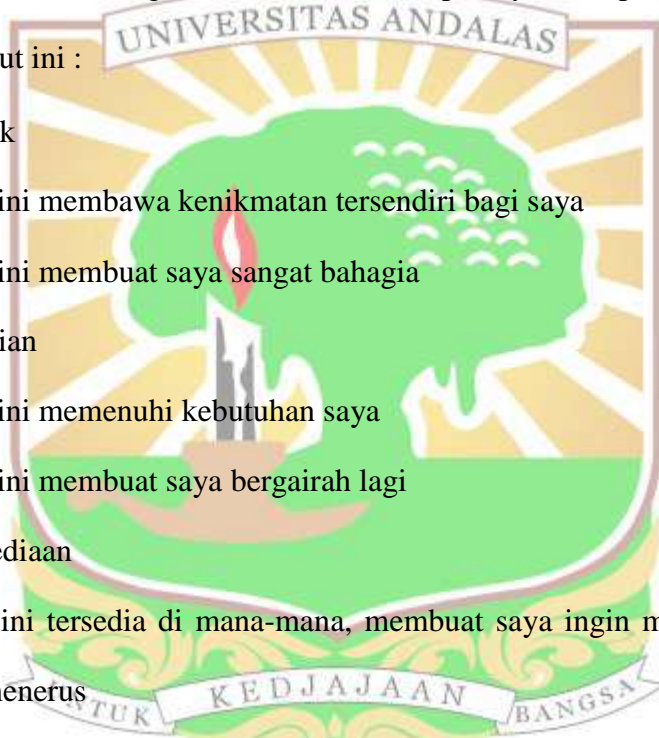
Merek ini tersedia di mana-mana, membuat saya ingin menggunakannya terus-menerus

Merek ini tersedia di mana-mana, membuatnya mudah bagi saya untuk mendapatkannya

4. Keunikan

Merek ini berbeda dari merek lain yang serupa, membuat saya tidak ingin beralih ke merek lain

Merek ini memiliki karakter yg, membuat saya ingin mengkonsumsinya terus



5. Kualitas

Merek ini memiliki kualitas terbaik, membuat saya ingin mengkonsumsinya terus

Kualitas merek ini dijamin, membuat saya ingin menggunakannya terus-menerus

2.3 Citra Perusahaan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik ada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Sutisna (2001), mengemukakan citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2011), mendefinisikan citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Sedangkan menurut Kasali (2003), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

2.3.1 Arti Penting Citra Perusahaan

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronros (Sutisna, 2001) antara lain, menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

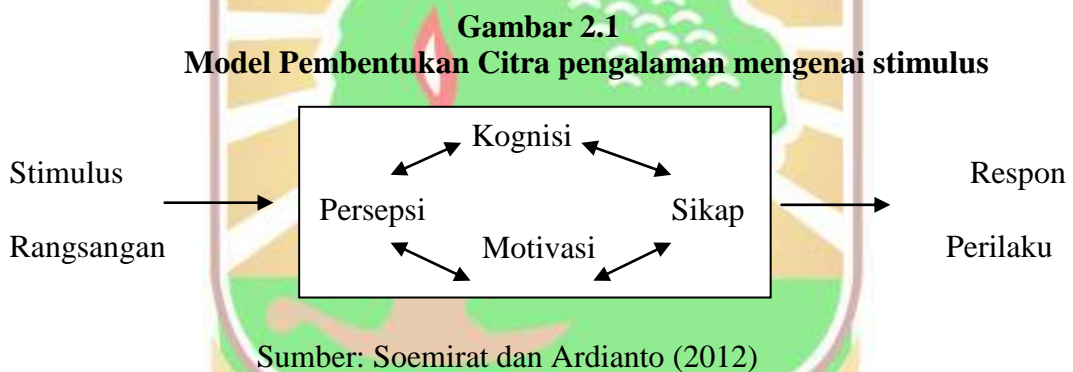
Menurut Kasali (2003), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Sedangkan Alma (2011) menegaskan bahwa, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal abstrak. Sutisna (2001) mengatakan, satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah.

Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangan terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut.

2.3.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra itu sendiri digambarkan dengan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Model pembedakan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berdasarkan dari luar yang diorganisasikan dan mempengaruhi respons stimulus atau rangsangan yang di berikan pada individu dapat diterima atau ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.

Indikator untuk citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pertama, Persepsi yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemaknaan, Kedua, kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari

individu terhadap stimulus, dan Ketiga, Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Soemirat dan Ardianto 2012).

2.3.3 Indikator Citra Perusahaan

Ishaq (2012) dan Yeo et al.,(2011) dalam Chung et al.,(2015) mengatakan indikator citra perusahaan dapat dilihat dari

1. Perusahaan ini memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan.
2. Perusahaan ini terbuka untuk konsumen.
3. Perusahaan ini memiliki transparansi yang baik.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Kotler dan Keller (2014) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang.

Day dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wikie dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al., dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan

pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler et al., dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Supranto (2011) menjelaskan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Ketanggapan pelayanan

Adanya perhatian perusahaan dalam menanggapi pelanggan maupun keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

2. Kecepatan transaksi

Kepuasan nasabah mengenai efisiensi waktu dalam kecepatan transaksi

3. Keberadaan pelayanan

Merupakan sikap yang supel dan komunikatif yang dikembangkan oleh karyawan perusahaan terhadap pelanggan.

4. Profesionalisme

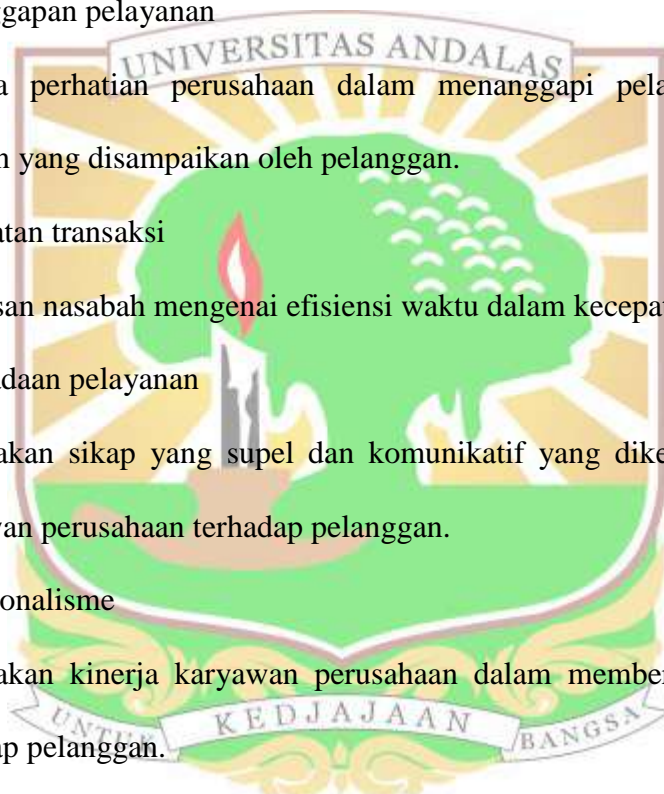
Merupakan kinerja karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas kualitas pelayanan yang telah diperoleh.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kaur and Soch dalam Chung et al.,(2015) mengatakan indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :



1. Kebijakan perusahaan ini memenuhi harapan saya
2. Secara keseluruhan, saya puas dengan kegiatan perusahaan ini.
3. Secara keseluruhan, saya puas dengan produk dan layanan dari perusahaan ini.



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Widyawati	Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel Zakiah Medan	Regresi linier berganda	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Komitmen Bauran pemasaran jasa Variabel terikat : <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas konsumen 	Kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di hotel Zakiah Medan Online customer service,		
2	Jajuk herawati dan prayekti	Pengaruh dimensi internet Banking service quality dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah (penelitian empiris terhadap nasabah internet banking di kota yogyakarta)	Regresi linier berganda	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> Online customer service Online system information Banking service product Kepercayaan Variabel terikat : <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan nasabah 	Online system information, Banking service product, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah		
3	Panca winahyuni ngsih	Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel griptha kudus	Regresi linier berganda	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Kualitas pelayanan Variabel terikat : <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan konsumen 	Secara parsial dan berganda Kepercayaan, Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen		
4	Sri Wartini	Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan Terhadap loyalitas produk ponsel melalui kepuasan Sebagai <i>variabel</i>	Analisis jalur	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> Citra merek (X1) Kepercayaan (X2) Daya tarik iklan (X3) Variabel terikat :	Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sedangkan		

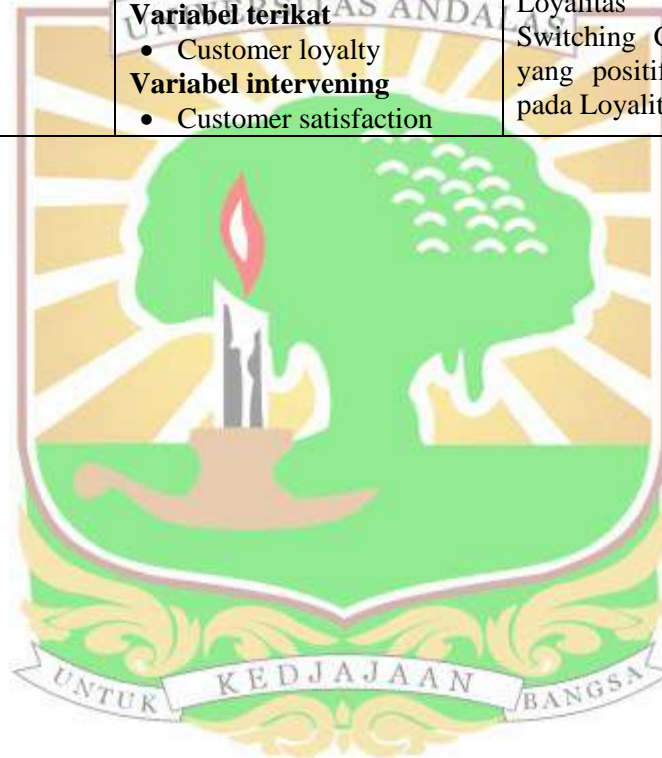
		<i>intervening</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas (Y) Variabel intervening <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (I) 	kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas		
5	Dwi Itasari dan Nina Ernawati	pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Handphone Produk China di Kelurahan Kemijen Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel bebas <ul style="list-style-type: none"> • Trust (X1) • Commintment (X2) Variabel terikat : <ul style="list-style-type: none"> • customer loyalty Variabel intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction 	diketahui kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
6	Ernawati dan Edi Wibowo	pengaruh citra solo paragon mall terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Citra perusahaan (X) Variabel terikat <ul style="list-style-type: none"> • loyalitas konsumen Variabel intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen , - Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Solo Paragon Mall - Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra Solo Paragon Mall terhadap loyalitas konsumen 		
7	I Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka Dharmade wi Atmaja	Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar	Analisis SEM (SPSS Amos)	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Kewajaran harga(X1) • Citra perusahaan(X2) Variabel terikat <ul style="list-style-type: none"> • loyalitas Variabel intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan 	Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas, kewajaran harga dan citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas		

8	Elfi Sukaisih, Suharyono, Solimun, Djamhur Hamid	Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at Three-Star Hotel in Malang City and Batu City)	Structural Equation Model (SEM) dengan GESCA	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Functional Service Quality Variabel terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction • Corporate Image • Loyalty Intention 	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Layanan Fungsional Kualitas signifikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Kualitas Layanan fungsional juga telah secara signifikan mempengaruhi niat loyal. Citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat loyal. Kepuasan pelanggan mempengaruhi tidak signifikan pada niat loyal.		
9	Richard Chinomona Maxwell Sandada	Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry	Structural Equation Modeling Approach	Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction • Customer trust Variabel terikat <ul style="list-style-type: none"> • Customer repurchase intention Variabel intervening <ul style="list-style-type: none"> • Customer loyalty 	Penting untuk dicatat tentang temuan penelitian adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian kembali pelanggan ketika mereka pertama kali memicu loyalitas pelanggan.		
10	Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin	The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image	Structural Equation Modeling (SEM)	Variabel bebas <ul style="list-style-type: none"> • CSR factors Variabel Terikat <ul style="list-style-type: none"> • Customer loyalty Variabel Intervening <ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction Variabel moderating <ul style="list-style-type: none"> • Corporate image 	Temuan menunjukkan bahwa CSR positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Urutan pentingnya faktor CSR adalah sebagai berikut: perlindungan konsumen, tanggung jawab filantropis, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, tanggung jawab		

					ekonomi, dan kontribusi lingkungan. Efek moderasi dari citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan diidentifikasi. Dengan demikian, manajer harus menempatkan faktor CSR ke dalam tindakan dalam perspektif konsumen, yang akan mendorong pelanggan untuk merasakan perusahaan lebih menguntungkan. Kesimpulan menarik implikasi untuk praktik pemasaran dan penelitian di masa depan.		
11	R. Johnny Djaja Rijkers	The Influence of Company Image, Trust and Price on Satisfaction and Intensity of Repurchase at the Large Retail Businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesia	SEM dengan program AMOS	Variabel bebas <ul style="list-style-type: none"> • Image • Trust • Product price Variabel terikat <ul style="list-style-type: none"> • The intensity of repurchase • Customer satisfaction 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan itu bukan terkait signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali, mereka memiliki intensitas korelasi negatif dari pembelian kembali. Di sisi lain, kepercayaan dan harga produk memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali.		
12	Budiarto Subroto*, Anita Rahayu**	Research on Impacts of Customer's Satisfaction, Trust, Switching Barriers, and Corporate Image towards Customer's Loyalty (Case Study: Telkom Flexi)	Structural Equation Modeling (SEM)	Variabel bebas <ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction Variabel terikat <ul style="list-style-type: none"> • Customer loyalty Variabel intervening <ul style="list-style-type: none"> • Trust • Switching barrier • Corporate image 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi pelanggan loyalitas melalui kepercayaan mereka dan citra perusahaan, sementara penghalang beralih tidak memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan meskipun loyalitas pelanggan mempengaruhi hambatan switching.		

13	Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas	The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company	Regresi linier berganda	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sservice quality <p>Variabel terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer loyalty <p>Variabel intervening</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction <p>Variabel moderating</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate image and reputation 	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana sebuah perusahaan internasional secara efektif dan efisien dapat bekerja dalam budaya Mesir mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini terbatas pada salah satu yang terbesar perusahaan internasional yang bekerja di Mesir. Juga penggunaan desain cross-sectional membatasi kesimpulan yang ditarik tentang korban.</p> <p>Meskipun kepentingan akademik yang signifikan dalam kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, studi ini memberikan kontribusi dalam menambah tubuh pengetahuan budaya Mesir. Juga, untuk yang terbaik dari pengetahuan penulis tidak ada penelitian yang diterbitkan yang mengeksplorasi pengaruh reputasi perusahaan dan citra dan hubungannya dengan bagaimana pelanggan merasakan layanan yang ditawarkan, apakah mereka puas atau tidak dan yang paling penting apakah mereka akan mempertahankan berurusan dengan organisasi atau tidak.</p>		
----	---	--	-------------------------	---	--	--	--

14	Bareerah Khan Muhammad Rizwan	Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking	Analisis regresi dan korelasi	<p>Variabel bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perceived service quality • Trust • Switching cost • Corporate image • Involment <p>Variabel terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer loyalty <p>Variabel intervening</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction 	<p>Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara Kepuasan Pelanggan bersama dengan Perceived Service Quality, Corporate Image, keterlibatan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Sementara, Switching Cost memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan pada Loyalitas Pelanggan.</p>		
----	-------------------------------	--	-------------------------------	--	---	--	--



2.6 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang

Rijkers et al.,(2014) menemukan bahwa citra perusahaan itu bukan terkait signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali, mereka memiliki intensitas korelasi negatif dari pembelian kembali. Di sisi lain, kepercayaan dan harga produk memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali.

Richard et al., (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian kembali pelanggan ketika mereka pertama kali memicu loyalitas pelanggan.

Widyawati, (2006) menyatakan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh Wartini(2010), Kurniasari dan Ernawati, (2012) serta Itasari dan Ernawati (2013). Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang

2.6.2 Pengaruh citra perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang

Khan (2014) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara Kepuasan Pelanggan bersama dengan Perceived Service Quality,

Corporate Image, keterlibatan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Sementara, Switching Cost memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan pada Loyalitas Pelanggan

Ernawati dan Wibowo (2013) menemukan Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang

2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Pembiayaan Kredit Motor Pada PT Indomobil Finance Padang

Rijkers (2014) menemukan bahwa citra perusahaan itu bukan terkait signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali, mereka memiliki intensitas korelasi negatif dari pembelian kembali. Di sisi lain, kepercayaan dan harga produk memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali.

Winahyuningsih, (2010) menemukan secara parsial kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh Herawati, (2011), Itasari dan Ernawati (2013).

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

2.6.4 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap kepuasan Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang

Rijkers (2014) menemukan bahwa citra perusahaan itu bukan terkait signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali, mereka memiliki intensitas korelasi negatif dari pembelian kembali. Di sisi lain, kepercayaan dan harga produk memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali.

Rahyuda dan Atmaja, (2011) menemukan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung Ernawati dan Wibowo (2013). Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

2.6.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang

Ki-Han Chung et al.,(2015) menemukan bahwa CSR positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Urutan pentingnya faktor CSR adalah sebagai berikut: perlindungan konsumen, tanggung jawab filantropis, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, tanggung jawab ekonomi, dan kontribusi lingkungan. Efek moderasi dari citra perusahaan dalam hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan diidentifikasi. Dengan demikian, manajer harus menempatkan faktor CSR ke dalam tindakan dalam perspektif konsumen, yang akan mendorong pelanggan untuk merasakan perusahaan lebih menguntungkan.

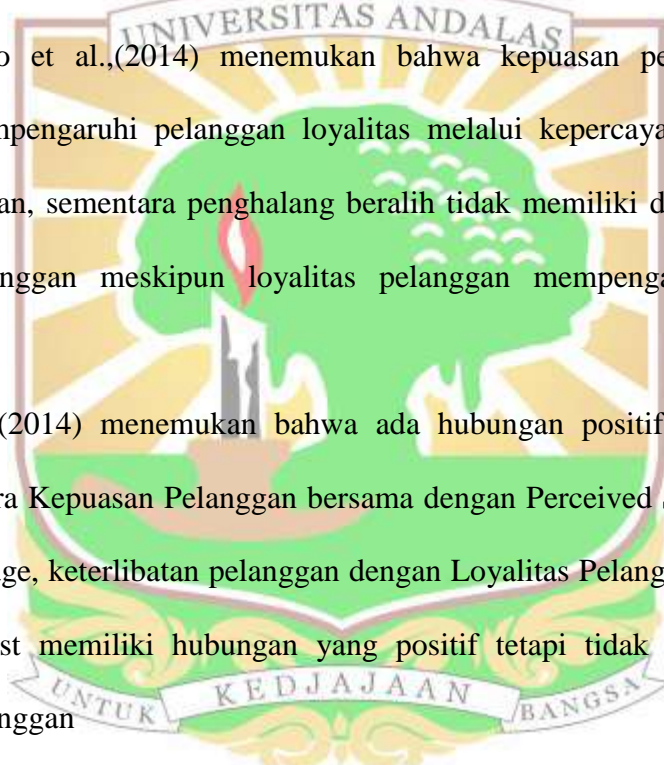
Kesimpulan menarik implikasi untuk praktik pemasaran dan penelitian di masa depan.

Richard et al.,(2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian kembali pelanggan ketika mereka pertama kali memicu loyalitas pelanggan.

Subroto et al.,(2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi pelanggan loyalitas melalui kepercayaan mereka dan citra perusahaan, sementara penghalang beralih tidak memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan meskipun loyalitas pelanggan mempengaruhi hambatan switching.

Khan (2014) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara Kepuasan Pelanggan bersama dengan Perceived Service Quality, Corporate Image, keterlibatan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Sementara, Switching Cost memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan pada Loyalitas Pelanggan

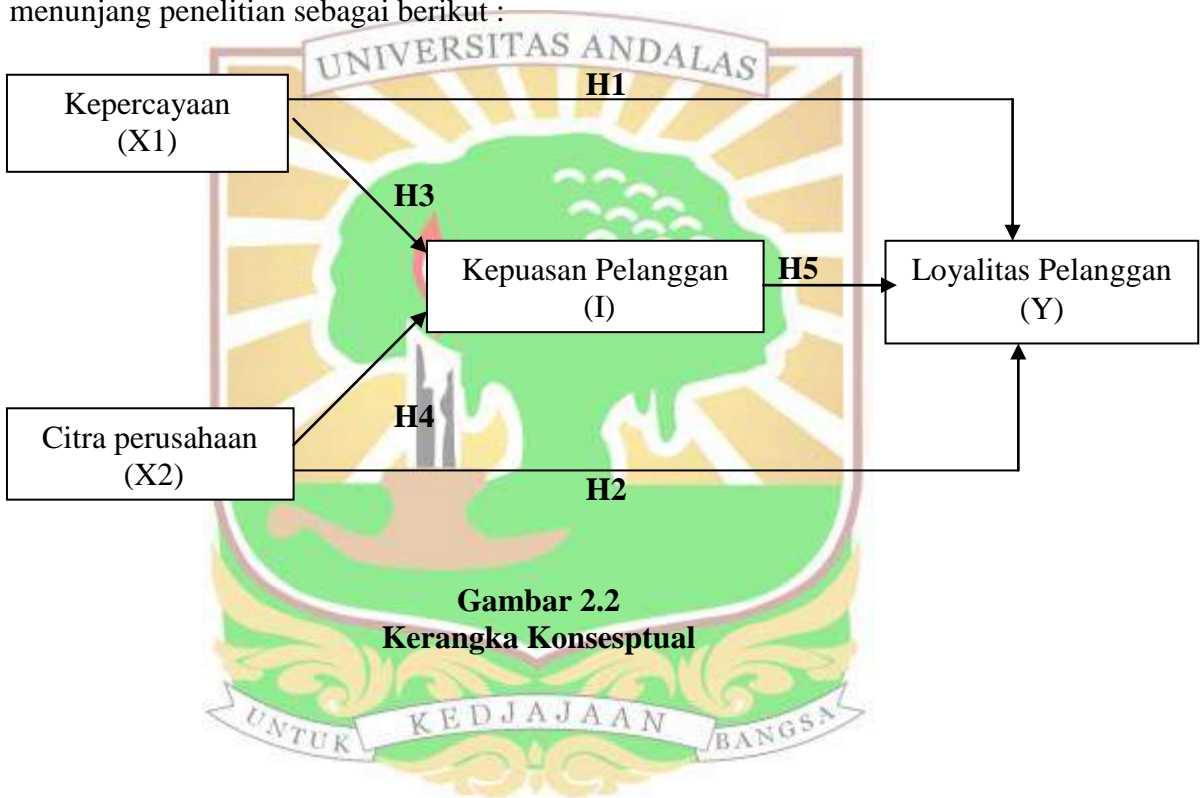
Kurniasari dan Ernawati, (2012) menemukan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung Rahyuda dan Atmaja, (2011), Wartini, (2010), Itasari dan Ernawati (2013), serta Ernawati dan Wibowo (2013).



Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta teori yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian harus melibatkan didalamnya sebuah urutan dari pilihan pengambilan keputusan yang rasional (Sekaran, 2011). Hal ini yang esensial dari desain penelitian adalah adanya sebuah aktivitas dan rencana berdasarkan waktu, yang didasarkan pada pernyataan penelitian, serta mengarahkan pilihan sesuai sumber dan tipe informasi, dan juga sebuah kerangka kerja untuk menentukan hubungan di antara variabel-variabel penelitian, dan garis besar prosedur untuk setiap aktivitas penelitian.

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat *explanatory* dengan teknik survey yang memiliki horizon waktu *cross section* melalui penyebaran kuisisioner. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang meneliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lain.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto 2005). Penentuan jumlah sampel menurut Sekaran (2011), dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki 2 variabel bebas, 1 variabel intervensi dan 1 variabel terikat adalah $4 \times 20 = 80$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel minimal sebesar 80 responden dan untuk menghindari sampling eror maka jumlah sampel dijadikan sebanyak 300 responden

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2014). Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah pelanggan, dengan kriteria sebagai berikut dengan kriteria :

1. Berumur mulai dari 17 tahun karena responden dipandang untuk dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar
2. Pernah melakukan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang minimal 2 kali.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari para pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

3.3.2 Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarkan kepada 100 orang pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

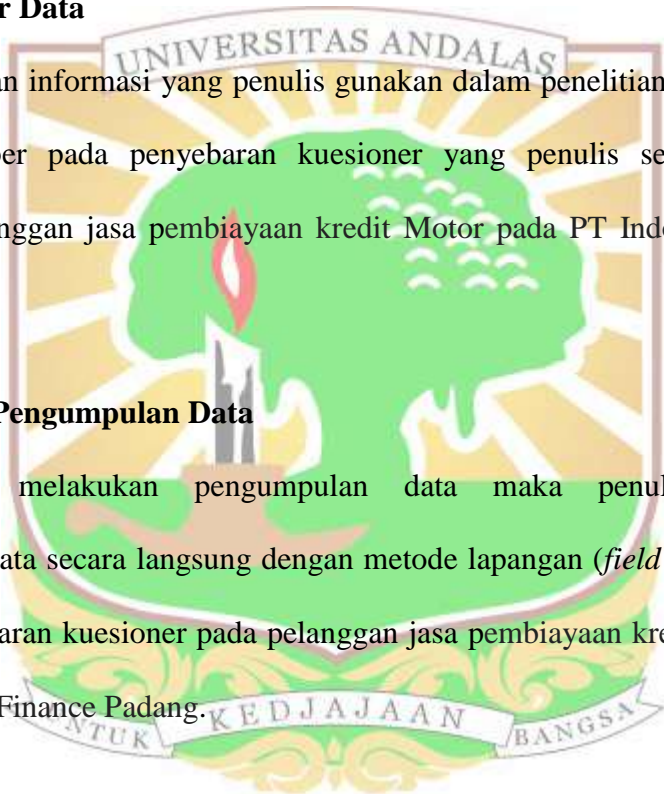
3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen: adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model; setiap variabel eksogen selalu variabel independen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2)



3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen: adalah variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model, dikenal juga dengan istilah variabel independen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1
Rekapitulasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Item Pernyataan	Skala	Sumber
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan (<i>trust</i> atau <i>belief</i>) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka.	Hedonic	Kualitas yang bagus	Skala likert	Rizal (2005)
			Jaminan yang baik		
		Utilitarian	Jenis pembiayaan yang banyak		
			Mendapatkan jasa pembiayaan tidaklah sulit		
		Availability (Ketersediaan)	Jasa pembiayaan berbeda dari jasa pembiayaan lain		
			Jasa pembiayaan memiliki karakter yang membedakan yang tidak dimiliki jasa pembiayaan lain		
		Uniqueness (Keunikan)	Mempunyai jenis pembiayaan yang sesuai kebutuhan		
			Jenis pembiayaan yang sesuai dengan kemampuan pelanggan		
Quality (Kualitas)	Jasa pembiayaan yang menyenangkan				
Citra Perusahaan (X ₂)	Kesan tentang maskapai penerbangan lion air yang diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman konsumen.	Perusahaan ini memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan.	Perusahaan jasa pembiayaan memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan	Skala likert	Ishaq (2012) dan Yeo et al., (2011) dalam Chung et.al (2015)
		Perusahaan ini terbuka untuk konsumen.	Perusahaan jasa pembiayaan terbuka untuk konsumen dari seluruh kalangan dengan syarat memenuhi persyaratan pembiayaan		
		Perusahaan ini memiliki transparansi yang baik.	Perusahaan memiliki transparansi yang baik dalam jasa pembiayaan pada konsumen		
Kepuasan Pelanggan (I)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap	kebijakan perusahaan ini memenuhi harapan saya	Kebijakan perusahaan memenuhi harapan dalam jasa pembiayaan yang diberikan	Skala likert	Kaur and Soch (2012) dalam Chung et al., (2015)
		secara keseluruhan, saya puas dengan kegiatan perusahaan in	Secara keseluruhan puas dengan jasa pembiayaan		

	kinerja (hasil) yang di harapkan	secara keseluruhan, saya puas dengan produk dan layanan dari perusahaan ini	Secara keseluruhan, puas dengan produk dan layanan dari jasa pembiayaan		
Loyalitas pelanggan (Y)	komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	melakukan pembelian secara teratur	Bersedia untuk secara teratur menggunakan jasa untuk pembiayaan kredit motor	Skala likert	Griffin (2005)
		tidak Membeli di luar lini produk	Bersedia menggunakan jasa pembiayaan pada pembiayaan berikutnya		
		merekomendasikan produk	Bersedia merekomendasikan jasa pembiayaan kepada teman / keluarga serta orang lain.		
		menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.	Siap untuk menolak menggunakan jasa pembiayaan lainnya selain pada PT Indomobil Finance Padang		

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari: (Sugiyono, 2003).

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban setuju diberi bobot 4
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1 Mengevaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.7.1.1 *Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015). Selanjutnya Ghozali dan Latan (2015:40) menyatakan dipersyaratkan model yang baik kalau *Average Variance Extraced (AVE)* masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Pengukuran *discriminant validity* dapat dilakukan dengan dua cara yakni dengan menggunakan tabel *cross loading* atau dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE.

a) *Cross Loading*

Pada uji ini nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya (Ghozali dan Latan, 2015).

b) Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE})

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi

antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.1.2 Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun untuk penelitian exploratory rsearch nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.2 Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Pengaruh besarnya f^2 untuk *effect size* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali,2014):

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Selanjutnya hasil dari perhitungan f^2 untuk *effect size* akan diinterpretasikan ke dalam skala, yaitu (Ghozali,2014) :

Tabel 3.2
Klasifikasi Indeks Gain

Effect Size	Cohen's Standard
Effect Size $\leq 0,02$	Kecil
Effect Size $\leq 0,15$	Menengah
Effect Size $\leq 0,35$	Besar

Sumber : Ghozali (2014)

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis Structural Equation Modeling process (SEM). Karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka data diolah dengan PLS menggunakan *nonparametric test* untuk menentukan tingkat signifikansi dari *path coefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma *Bootstraping* pada SmartPLS digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1.96 (Ghozali, 2012).

Persamaan : $Y = a + b1. x1 + b2. x2 \dots\dots (1)$

$I = a + b1 . x1 + b2.x2 \dots\dots (2)$

$Y = a + b . I \dots\dots (3)$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kepercayaan

X2 = Citra Perusahaan

I = Kepuasan Pelanggan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, dan citra perusahaan, terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, maka dilakukan proses penyebaran kuesioner penelitian kepada para pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 81% kuesioner berhasil dikembalikan dan di isi dengan lengkap sehingga dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan deskripsi hasil penyebaran kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1
Ringkasan Penerimaan dan Pengembalian kuesioner

	Jumlah	Persentase (%)
Total kuesioner yang disebar	300	100
Total kuesioner yang tidak dikembalikan	17	5,7
Total kuesioner yang dikembalikan responden	283	94,3
Total kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya	40	13,3
Total Kuesioner yang dapat dipergunakan	243	81

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dijelaskan bahwa dari 300 (100%) kuesioner yang disebar hanya 283 (94,3%) yang dikembalikan responden sedangkan dari jumlah kuesioner yang kembali 40 (13,3%) tidak lengkap pengisiannya. Dengan

demikian total kuesioner yang dapat dipergunakan dan diolah datanya adalah 243 (81%) kuesioner.

4.2 Deskripsi Umum Responden

Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini seperti yang terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan tingkatan umur yang dimiliki oleh masing-masing responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
26 - 35 tahun	80	32,9
36 - 45 tahun	75	30,9
46 - 55 tahun	58	23,9
> 55 tahun	30	12,3
Total	243	100

Sumber : data primer diolah 2016

Berdasarkan pengelompokan responden menurut umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok umur, yaitu responden yang berumur 26 sampai 35 tahun sebanyak 80 orang (32,9%) dan 36 – 45 tahun sebanyak 75 orang (30,9%) adalah responden terbesar dari keseluruhan

responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur > 55 tahun sebanyak 30 orang (12,3%) dari keseluruhan responden.

Hal ini mengindikasikan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang pada umumnya berumur berkisar antara 26 sampai 45 tahun, dimana untuk pembiayaan kredit motor dapat dilakukan oleh pelanggan orang perorangan yang telah berusia > 21 tahun dan syarat utama memiliki slip gaji/ surat keterangan penghasilan minimal 1/3 dari jumlah angsuran per bulan pembiayaan motor yang diinginkan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan jenis kelamin yang dimiliki masing-masing responden. Berikut ringkasan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
laki-laki	181	74,5
Perempuan	62	25,5
Total	243	100

Sumber : data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang adalah laki-laki sebanyak 181 orang (74,5%) dari total keseluruhan responden, sedangkan sisanya

adalah pelanggan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (25,5%) dari total keseluruhan responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pekerjaan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
BUMD	2	,8
BUMN	14	5,8
Dosen	7	2,9
Karyawan swasta	58	23,9
PNS	18	7,4
Wiraswasta	144	59,3
Total	243	100

Sumber : data primer diolah 2016

Berdasarkan pengelompokan responden menurut pekerjaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki enam kelompok, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 144 orang (59,3%), dan karyawan swasta sebanyak 58 orang (23,9%) adalah responden terbesar dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai pegawai badan usaha milik daerah sebanyak 2 orang (0,8%) dan Dosen sebanyak 7 orang (2,9%) dari total keseluruhan responden.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang bekerja sebagai wiraswasta, karyawan swasta adalah pelanggan yang cenderung untuk melakukan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang, dimana syarat

dari pembiayaan itu sendiri adalah bukan dari apa jenis pekerjaan namun dari gaji yang dihasilkan pekerjaan tersebut minimal harus 1/3 dari jumlah angsuran per bulan dari pembiayaan yang dilakukan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan penghasilan/uang saku tiap bulan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan

penghasilan/uang saku tiap bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Rp 2.000.000 s/d < Rp 3.000.000	55	22,6
Rp 3.000.000 s/d < Rp 4.000.000	107	44,0
Rp 4.000.000 s/d < Rp 5.000.000	55	22,6
> s/d Rp 5.000.000	26	10,7
Total	243	100

Sumber : data primer diolah 2016

Berdasarkan pengelompokan responden menurut penghasilan/uang saku tiap bulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok penghasilan/uang saku tiap bulan. Dimana pada umumnya responden berpenghasilan/uang saku tiap bulan berkisar antara Rp 3.000.000 s/d < Rp 4.000.000 sebanyak 107 orang (44%) kemudian berkisar sebesar Rp 2.000.000 s/d < Rp 3.000.000 dan Rp 4.000.000 s/d < Rp 5.000.000 masing-masing sebanyak 55 orang (22,6%) , dan sisanya adalah responden yang berpenghasilan/uang saku tiap bulan Rp. \geq Rp. 5.000.000 sebanyak 26 orang (10,7%) dari total keseluruhan responden.

Hal ini mengindikasikan dengan penghasilan/uang saku tiap bulan berkisar sebesar Rp 2.000.000 s/d sampai dengan < Rp 5.000.000 responden merasa bahwa mereka mampu untuk melakukan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang, mengingat harga pembiayaan tidak selalu dengan jumlah harga yang besar tergantung dari berapa uang muka dan lama pembiayaan akan dilakukan.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembiayaan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan berapa kali pembiayaan masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembiayaan

Berapa Kali Pembiayaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
2 kali	201	82,7
> 2 kali	42	17,3
Total	243	100

Sumber : data primer diolah 2016

Berdasarkan pengelompokan responden menurut berapa kali pembiayaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki dua kelompok pembiayaan. Dimana pada umumnya responden melakukan pembiayaan 2 kali sebanyak 201 orang (82,7%) dan sisanya adalah responden yang pembiayaan > 2 kali sebanyak 42 orang (17,3%) dari total keseluruhan responden.

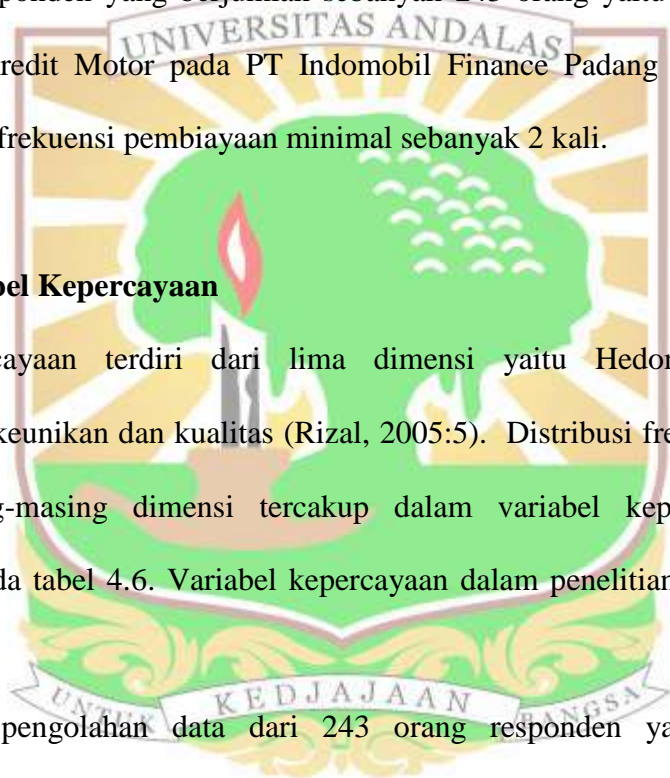
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, dan citra perusahaan, terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penyajian data dalam penelitian ini masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil penelitian ini didasarkan pada isian responden yang berjumlah sebanyak 243 orang yaitu pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang dalam kategori loyal, dimana frekuensi pembiayaan minimal sebanyak 2 kali.

4.3.1 Variabel Kepercayaan

Kepercayaan terdiri dari lima dimensi yaitu Hedonik, utilitarian, ketersediaan, keunikan dan kualitas (Rizal, 2005:5). Distribusi frekuensi variabel untuk masing-masing dimensi tercakup dalam variabel kepercayaan yang dijabarkan pada tabel 4.6. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini terdiri dari 10 indikator.

Hasil pengolahan data dari 243 orang responden yang merupakan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang, berdasarkan kepercayaan akan digambarkan pada tabel 4.7 di bawah ini:



Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	Hedronik : Saya percaya jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang memiliki kualitas yang bagus	0	0,0	13	5,3	82	33,7	114	46,9	34	14,0	898	3,70
2	Saya percaya jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang memiliki jaminan yang baik	0	0,0	33	13,6	90	37,0	99	40,7	21	8,6	837	3,44
3	Utilitarian : Saya percaya Jasa Pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang memiliki jenis pembiayaan yang banyak	0	0,0	23	9,5	95	39,1	101	41,6	24	9,9	855	3,52
4	Saya percaya untuk mendapatkan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang tidaklah sulit	0	0,0	20	8,2	99	40,7	94	38,7	30	12,3	863	3,55
5	Ketersediaan : Saya percaya jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang berbeda dari jasa pembiayaan lain	0	0,0	20	8,2	99	40,7	90	37,0	34	14,0	867	3,57
6	Saya percaya bahwa jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang memiliki karakter yang membedakan yang tidak dimiliki jasa pembiayaan lain	0	0,0	15	6,2	126	51,9	74	30,5	28	11,5	844	3,47
7	Keunikan : Saya percayaa bahwa jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang mempunyai jenis pembiayaan yang sesuai kebutuhan saya	0	0,0	18	7,4	110	45,3	84	34,6	31	12,8	857	3,53
8	Saya percaya bahwa jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang memiliki jenis pembiayaan yang sesuai dengan kemampuan saya	0	0,0	23	9,5	96	39,5	95	39,1	29	11,9	859	3,53
9	Kualitas : Saya percaya jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang memberikan jasa pembiayaan yang menyenangkan bagi saya	0	0,0	25	10,3	66	27,2	129	53,1	23	9,5	879	3,62
10	Saya percaya jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang akan memberikan kebahagiaan pada saya dengan kemudahan yang diberikan	0	0,0	18	7,4	91	37,4	113	46,5	21	8,6	866	3,56
	rerata kepercayaan											3,55	

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat digambarkan secara keseluruhan, penilaian pelanggan terhadap kepercayaan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 3,55. Berdasarkan kriteria penilaian variabel, maka kepercayaan termasuk dalam kriteria percaya. Jadi, dapat disimpulkan perusahaan selama ini telah berusaha dengan baik untuk menjaga kepercayaan pelanggan dari segi hedonik, utilitarian, ketersediaan, keunikan dan kualitas dari jasa pembiayaan kredit Motor yang ditawarkan dan diberikan kepada pelanggan.

Dari hasil observasi yang dilakukan pada karyawan PT Indomobil Finance Padang diperoleh informasi bahwa dalam jasa pembiayaan kredit Motor PT Indomobil Finance Padang memberikan kepercayaan pada pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Adapun keunggulan kompetitif yang dimiliki jasa pembiayaan kredit pada PT Indomobil Finance Padang adalah sebagai berikut :

1. Angsuran IMFI fleksibel (bunga) dapat disesuaikan kasus dengan kompetitor.
2. Mobilitas personal AO yang tinggi
3. Memberikan berbagai program sebagai daya tarik konsumen.
4. Kualitas marketing merangkap sebagai sales dan teknisi.
5. Pelayanan SDM yang ramah
6. Proses approval lebih cepat
7. Memiliki 8 cabang di Sumatera Barat

Dari kelebihan jasa pembiayaan kredit pada PT Indomobil Finance Padang, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah berusaha memenuhi harapan konsumen untuk percaya menggunakan jasa pembiayaan kredit yang ditawarkan.

PT Indomobil Finance Padang memahami akan pentingnya kepercayaan yang diberikan pelanggan agar pelanggan mau mempergunakan jasa pembiayaan kredit pada PT Indomobil Finance Padang, oleh karena itu perusahaan selalu menjaga bahwa perusahaan memiliki kualitas yang bagus serta jaminan yang baik dalam pembiayaan. Kemudian juga memiliki jenis pembiayaan yang banyak serta untuk mendapatkan jasa pembiayaan kredit tidaklah sulit. Selanjutnya juga menanamkan kepercayaan pada pelanggan bahwa jasa pembiayaan kredit mereka berbeda dari jasa pembiayaan lain, dan juga memiliki karakter yang membedakan yang tidak dimiliki jasa pembiayaan lain. Setelah itu perusahaan juga menanamkan kepercayaan pada pelanggan bahwa PT Indomobil Finance Padang dapat memberikan jasa pembiayaan kredit dengan jenis pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan, kemampuan pelanggannya serta menyenangkan dan memberikan kebahagiaan pada pelanggan dengan kemudahan yang diberikan.

4.3.2 Variabel Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan ini memperlihatkan citra perusahaan PT Indomobil Finance Padang. Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat tiga indikator dari citra perusahaan seperti perusahaan memiliki reputasi yang baik secara keseluruhan, perusahaan terbuka untuk konsumen dan perusahaan memiliki transparansi yang baik (Ishaq, 2012 dan Yeo et. Al, 2011).

Dari hasil pengolahan data dari 243 orang responden yang merupakan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang, berdasarkan citra perusahaan akan digambarkan pada tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	Perusahaan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan	0	0,0	0	0,0	76	31,3	145	59,7	22	9,1	918	3,78
2	Perusahaan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang terbuka untuk konsumen dari seluruh kalangan dengan syarat memenuhi persyaratan pembiayaan	0	0,0	21	8,6	106	43,6	84	34,6	32	13,2	856	3,52
3	Perusahaan PT Indomobil Finance Padang memiliki transparansi yang baik dalam jasa pembiayaan kredit motor pada konsumen	0	0,0	17	7,0	89	36,6	111	45,7	26	10,7	875	3,60
rerata citra perusahaan												3,63	

Sumber : data primer diolah, 2016

Secara keseluruhan penilaian pelanggan terhadap citra perusahaan PT Indomobil Finance Padang diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 3,63. Berdasarkan kriteria penilaian variabel, maka citra perusahaan PT Indomobil Finance Padang termasuk dalam kriteria baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa PT Indomobil Finance Padang memiliki citra perusahaan yang baik dimata para pelanggan jasa pembiayaan kreditnya.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwasanya perusahaan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan, terbuka untuk konsumen dari seluruh kalangan dengan syarat memenuhi persyaratan pembiayaan juga memiliki transparansi yang baik dalam jasa pembiayaan kredit motor pada konsumen

4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel ini memperlihatkan dimensi kepuasan pelanggan terhadap jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang yang terdiri dari indikator-indikator kebijakan perusahaan memenuhi harapan, keseluruhan puas dengan kegiatan perusahaan, keseluruhan puas dengan produk dan layanan (Kaur and Soch, 2012). Untuk melihat deskripsi masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel di 4.9 :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	Kebijakan perusahaan PT Indomobil Finance Padang memenuhi harapan saya dalam jasa pembiayaan yang diberikan	0	0,0	0	0,0	85	35,0	132	54,3	26	10,7	913	3,76
2	Secara keseluruhan, saya puas dengan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang	0	0,0	0	0,0	90	37,0	124	51,0	29	11,9	911	3,75
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk dan layanan dari jasa pembiayaan kredit motor PT Indomobil Finance Padang	0	0,0	0	0,0	92	37,9	116	47,7	35	14,4	915	3,77
Rerata kepuasan pelanggan													3,76

Sumber : data primer diolah, 2016

Secara keseluruhan penilaian nasabah terhadap kepuasan pada jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 3,76. Berdasarkan kriteria penilaian variabel, maka kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang termasuk dalam kriteria puas. Hal ini menggambarkan bahwa PT Indomobil Finance Padang berusaha untuk membuat pelanggannya selalu puas dengan setiap jasa pembiayaan kredit motor yang ditawarkan dan diberikan.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, pelanggan sudah puas terhadap kebijakan perusahaan PT Indomobil Finance Padang yang sudah memenuhi harapan pelanggannya dalam jasa pembiayaan yang diberikan. Kemudian pada umumnya secara keseluruhan pelanggan puas dengan jasa pembiayaan kredit motor serta dengan produk dan layanan yang diberikan.

4.3.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel ini memperlihatkan dimensi loyalitas pelanggan terhadap jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang yang terdiri dari indikator-indikator melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli diluar lini produk, merekomendasikan produk, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2005;31). Untuk melihat deskripsi masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel di 4.10 sebagai berikut :

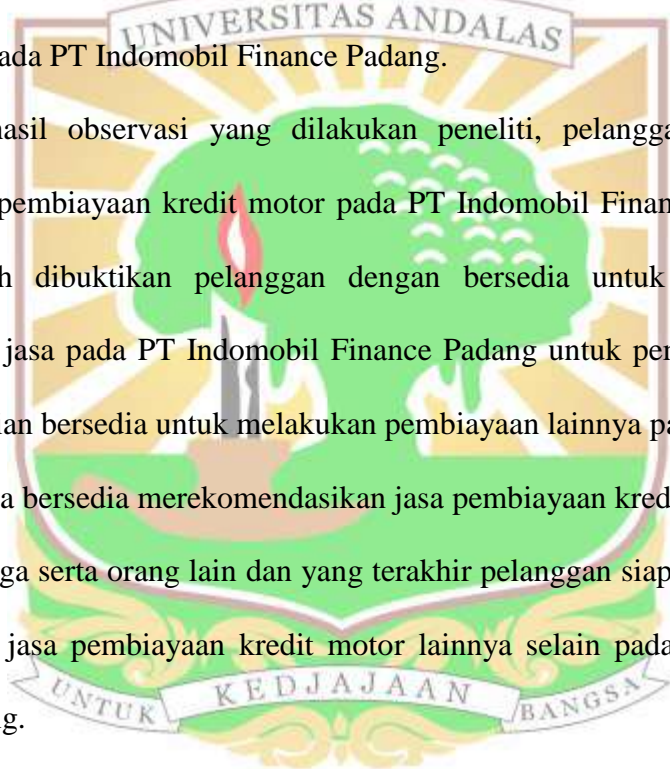
Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata
		STS		TS		N		S		SS			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	saya bersedia untuk secara teratur menggunakan jasa pada PT Indomobil Finance Padang untuk pembiayaan kredit motor	0	0,0	5	2,1	93	38,3	111	45,7	34	14,0	903	3,72
2	Saya bersedia menggunakan jasa pembiayaan pada PT Indomobil Finance Padang lainnya pada pembiayaan saya berikutnya berikutnya	0	0,0	3	1,2	85	35,0	112	46,1	43	17,7	924	3,80
3	saya bersedia merekomendasikan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang kepada teman / keluarga serta orang lain.	0	0,0	3	1,2	79	32,5	137	56,4	24	9,9	911	3,75
4	Saya siap untuk menolak menggunakan jasa pembiayaan kredit motor lainnya selain pada PT Indomobil Finance Padang	0	0,0	6	2,5	93	38,3	109	44,9	35	14,4	902	3,71
Retata loyalitas pelanggan												3,74	

Sumber : data primer diolah, 2016

Secara keseluruhan penilaian pelanggan terhadap loyalitas pada jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang diperoleh nilai rata-rata total skor sebesar 3,74. Berdasarkan kriteria penilaian variabel, maka loyalitas pelanggan pada jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang termasuk dalam kriteria loyal. Hal ini menggambarkan bahwa PT Indomobil Finance Padang berusaha menciptakan jasa pembiayaan kredit motor unggulan bagi pelanggannya sehingga pelanggan setia untuk menggunakan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, pelanggan sudah loyal terhadap jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang. Hal tersebut sudah dibuktikan pelanggan dengan bersedia untuk secara teratur menggunakan jasa pada PT Indomobil Finance Padang untuk pembiayaan kredit motor, kemudian bersedia untuk melakukan pembiayaan lainnya pada pembiayaan berikutnya juga bersedia merekomendasikan jasa pembiayaan kredit motor kepada teman / keluarga serta orang lain dan yang terakhir pelanggan siap untuk menolak menggunakan jasa pembiayaan kredit motor lainnya selain pada PT Indomobil Finance Padang.



4.4 Mengevaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

4.4.1 *Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya.

Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015:37). Selanjutnya Ghozali dan Latan (2015:40) menyatakan dipersyaratkan model yang baik kalau *Average Variance Extraced* (AVE) masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

Dengan melihat hasil *output* korelasi antar indikator dengan konstruknya, berikut memperlihatkan nilai *Outer Loading* dan AVE pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Output Outer Loadings dan AVE

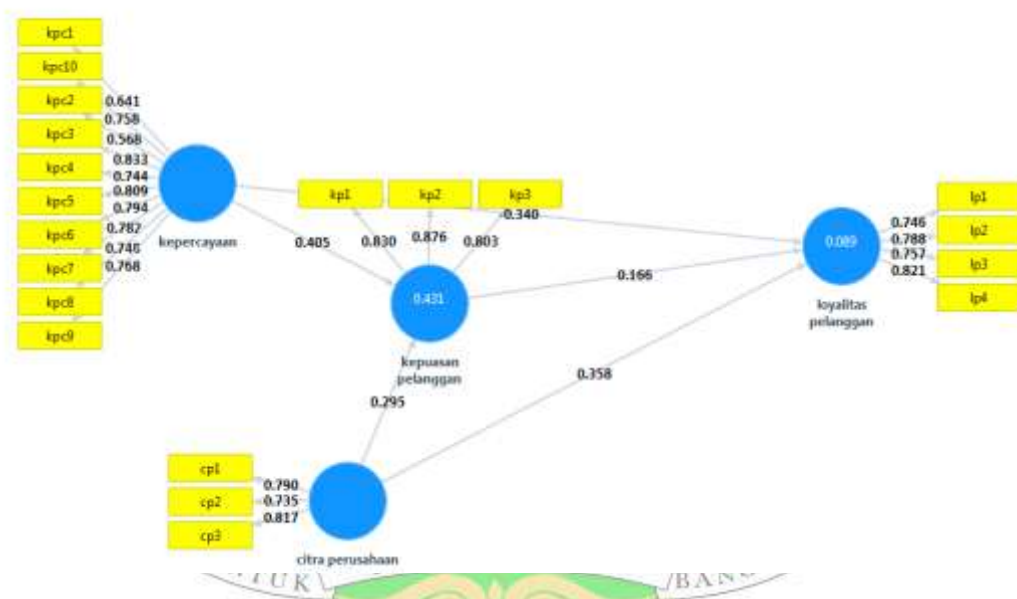
Konstruk		Outer Loading	AVE
Citra perusahaan	cp1	0,790	0,611
	cp2	0,735	
	cp3	0,817	
Kepuasan pelanggan	kp1	0,830	0,701
	kp2	0,876	
	kp3	0,803	
Kepercayaan	kpc1	0,641	0,560
	kpc10	0,758	
	kpc2	0,568	
	kpc3	0,833	
	kpc4	0,744	
	kpc5	0,809	
	kpc6	0,794	
	kpc7	0,782	
	kpc8	0,748	
	kpc9	0,768	
Loyalitas Pelanggan	lp1	0,746	0,606
	lp2	0,788	
	lp3	0,757	
	lp4	0,821	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 jika mengacu pada nilai *outer loading* awal yang disyaratkan sebesar 0,50 maka semua indikator pada penelitian ini sudah memenuhi yang disyaratkan, dimana nilai masing-masing *outer loading* untuk

setiap item pernyataan $> 0,50$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan seluruhnya valid seperti yang dikemukakan (Ghozali dan Latan, 2015:37). Kemudian hasil pengolahan data pada tabel 4.11 juga memperlihatkan nilai AVE semua variabel sudah memenuhi yang disyaratkan ($AVE > 0,50$). Dimana item pernyataan yang valid dapat dijadikan acuan untuk analisis selanjutnya. Gambar 4.1 berikut menunjukkan model struktural yang digunakan dengan menggunakan *PLS Algorithm* sebagai berikut :

UNIVERSITAS ANDALAS
Gambar 4.1
Tampilan Hasil *PLS Algorithm*



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2016

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Ghozali dan Latan, 74:2015). Pengukuran *discriminant validity* dapat dilakukan dengan dua cara yakni dengan menggunakan tabel *cross loading* atau dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE.

a) *Cross Loading*

Pada uji ini nilai korelasi indikator terhadap konstruksya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya (Ghozali dan Latan,39:2015). Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai *cross loading* setiap variabel seperti pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Discriminant Validity

	citra perusahaan	kepercayaan	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan
cp1	0,790	0,535	0,590	0,207
cp2	0,735	0,629	0,360	0,081
cp3	0,817	0,640	0,389	0,154
kp1	0,451	0,552	0,830	0,167
kp2	0,528	0,513	0,876	0,178
kp3	0,528	0,509	0,803	0,074
kpc1	0,463	0,641	0,527	0,131
kpc10	0,573	0,758	0,454	0,048
kpc2	0,452	0,568	0,338	-0,046
kpc3	0,627	0,833	0,485	0,037
kpc4	0,628	0,744	0,419	-0,034
kpc5	0,636	0,809	0,497	0,047
kpc6	0,578	0,794	0,506	-0,101
kpc7	0,532	0,782	0,524	0,039
kpc8	0,508	0,748	0,388	-0,021
kpc9	0,623	0,768	0,485	0,111
lp1	0,135	-0,006	0,153	0,746
lp2	0,230	0,111	0,129	0,788
lp3	0,132	-0,010	0,090	0,757
lp4	0,134	0,017	0,148	0,821

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2016

Nilai pada tabel 4.12 menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik karena nilai korelasi indikator setiap item pernyataan pada variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Seperti yang terlihat pada tabel 4,12, pada CP1 yang merupakan indikator dari citra perusahaan yang mempunyai *loading factor* sebesar 0.790, nilai ini lebih tinggi dibandingkan *loading factor* CP1 dengan konstruk lain yaitu kepercayaan sebesar 0.535, kepuasan pelanggan sebesar 0,590 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,207

Begitu juga pada KP1 yang merupakan indikator dari kepuasan pelanggan yang mempunyai *loading factor* sebesar 0,830, nilai ini lebih tinggi apabila dibandingkan dengan *loading factor* KP1 untuk konstruk lain yaitu 0,451 untuk citra perusahaan, 0,552 untuk kepercayaan dan 0,167 untuk loyalitas pelanggan.

Kemudian untuk KPC1 yang merupakan indikator dari kepercayaan yang mempunyai *loading factor* sebesar 0,641, nilai ini lebih tinggi apabila dibandingkan dengan *loading factor* KPC1 untuk konstruk lain yaitu 0,463 untuk citra perusahaan, 0,527 untuk kepuasan pelanggan dan 0,131 untuk loyalitas pelanggan.

Selanjutnya untuk LP1 yang merupakan indikator dari loyalitas pelanggan yang mempunyai *loading factor* sebesar 0,746, nilai ini lebih tinggi apabila dibandingkan dengan *loading factor* LP1 untuk konstruk lain yaitu 0,135 untuk citra perusahaan, -0,006 untuk kepercayaan dan 0,153 untuk kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

b) Akar Kuadrat Average Variance Extracted (\sqrt{AVE})

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai

discriminant validity yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali dan Latan, 39:2015). Pada penelitian ini, nilai akar AVE dari masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Akar Kuadrat Average Variance Extracted

	citra perusahaan	Kepercayaan	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan
citra perusahaan	0,782			
Kepercayaan	0,753	0,748		
kepuasan pelanggan	0,600	0,627	0,837	
loyalitas pelanggan	0,202	0,034	0,168	0,778

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2016

Dari hasil output yang terlihat pada tabel 4.13, diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Nilai AVE variabel citra perusahaan (CP) adalah 0,782, nilai tersebut lebih tinggi dari pada korelasi antara variabel citra perusahaan (CP) dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,753 untuk citra perusahaan (CP) dengan kepercayaan (KPC) dan 0,600 untuk citra perusahaan (CP) dengan kepuasan pelanggan (KP) serta 0,202 untuk citra perusahaan (CP) dan loyalitas pelanggan (LP)

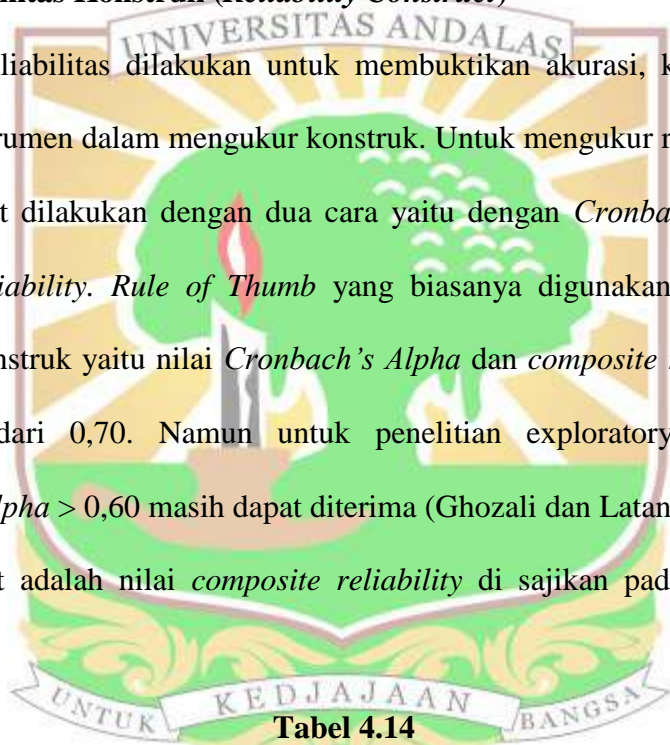
Nilai AVE variabel kepercayaan (KPC) adalah 0,748, nilai tersebut lebih tinggi dari pada korelasi antara variabel kepercayaan (KPC) dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,627 untuk kepercayaan (KPC) dengan kepuasan pelanggan (KP), dan 0,034 untuk kepercayaan (KPC) dengan loyalitas pelanggan (LP)

Nilai AVE variabel kepuasan pelanggan (KP) adalah 0,837, nilai tersebut lebih tinggi dari pada korelasi antara variabel kepuasan pelanggan (KP) dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,168 untuk kepuasan pelanggan (KP) dengan loyalitas pelanggan (LP). Berarti model adalah baik, begitu pula dengan nilai akar AVE loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0,778.

4.4.2 Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun untuk penelitian exploratory rsearch nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 75:2015).

Berikut adalah nilai *composite reliability* di sajikan pada tabel 4.14 di bawah ini.



Tabel 4.14
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
citra perusahaan	0,825	0,700
Kepercayaan	0,926	0,911
kepuasan pelanggan	0,875	0,785
loyalitas pelanggan	0,860	0,783

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2016

Dari Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua

konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel seperti yang dikemukakan (Ghozali dan Latan, 75:2015). Dimana nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,825 pada variabel citra perusahaan (CP) dan nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah sebesar 0,926 pada variabel kepercayaan (KPC).

Kemudian dari tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai *cronbach Alpha* untuk konstruk kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah $> 0,70$ sedangkan nilai *cronbach Alpha* untuk konstruk citra perusahaan adalah sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel seperti yang dikemukakan Ghozali dan Latan, (75:2015) yang mengatakan *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun untuk penelitian *exploratory research* nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 75:2015). Dimana nilai *Cronbach's Alpha* terendah sebesar 0,700 pada variabel citra perusahaan (CP) dan nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,911 pada variabel kepercayaan (KPC).

4.5 Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi

pada regresi. Perubahan nilai R-squares dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Pengaruh besarnya f^2 untuk *effect size* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali,2014:41):

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Selanjutnya hasil dari perhitungan f^2 untuk *effect size* akan diinterpretasikan ke dalam skala, yaitu (Ghozali,2014:41):

Tabel 4.15
Klasifikasi Indeks Gain

Effect Size	Cohen's Standard
Effect Size $\leq 0,02$	Kecil
Effect Size $\leq 0,15$	Menengah
Effect Size $\leq 0,35$	Besar

Sumber : Ghozali (2014:41)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil estimasi *R-square* seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
R Square

	R Square
kepuasan pelanggan	0,431
loyalitas pelanggan	0,089

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2016

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan (KP) adalah sebesar 0,431, hal ini menunjukkan bahwa 43,1% variabel kepuasan pelanggan (KP) yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan (KPC) dan citra perusahaan (CP) sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Nilai *R-square* variabel loyalitas pelanggan (LP) adalah sebesar 0,089, hal ini menunjukkan bahwa 8,9% variabel loyalitas pelanggan (LP) yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan (KPC) dan citra perusahaan (CP) melalui kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 99,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Kemudian Hasil Penghitungan Nilai f^2 untuk *effect size* variabel-variabel laten dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
F square mengukur nilai *Effect Size Model*

	citra perusahaan	kepercayaan	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan
citra perusahaan			0,066	0,057
Kepercayaan			0,124	0,049
kepuasan pelanggan				0,017
loyalitas pelanggan				

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2016

Dari Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil perhitungan f^2 untuk *effect size* citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,066 dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,124, keduanya dinilai lemah karena dibawah 0,15.

Selanjutnya hasil perhitungan f^2 untuk *effect size* citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,057, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,049 dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,017, ketiganya dinilai lemah karena dibawah 0,15.

4.6 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini mengemukakan 3 hipotesis. Penelitian melakukan pengujian mengenai pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT. Indomobil Finance Padang serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* berikut pada tabel 4.19:

Tabel 4.18
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
citra perusahaan -> kepuasan pelanggan	0,295	0,286	0,085	3,486	0,001
citra perusahaan -> loyalitas pelanggan	0,358	0,367	0,096	3,731	0,000
kepercayaan -> kepuasan pelanggan	0,405	0,416	0,087	4,649	0,000
kepercayaan -> loyalitas pelanggan	-0,340	-0,342	0,102	3,331	0,001
kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,166	0,171	0,086	1,942	0,053

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2016

4.6.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dengan T-statistik berada di atas 1,96 yaitu sebesar 3,331. Nilai original sample estimate adalah negatif yaitu sebesar -0,340 yang

menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif.

Hasil penelitian tidak menguatkan penelitian yang dilakukan Rijkers (2014) menemukan bahwa kepercayaan dan harga produk memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali. Begitu juga dengan hasil penelitian Richard et al.,(2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian kembali pelanggan ketika mereka pertama kali memicu loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian ini tidak menguatkan penelitian yang dilakukan Widyawati, (2006) menyatakan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga tidak didukung oleh Wartini(2010), Kurniasari dan Ernawati, (2012) serta Itasari dan Ernawati (2013).

Hal ini dikarenakan pada penelitian terdahulu hasil pengaruh yang dihasilkan adalah positif, namun pada penelitian ini hasil yang dihasilkan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin tidak percaya konsumen terhadap jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang baik dari segi hedonik, utilitarian, ketersediaan, keunikan dan kualitas maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang” diterima. Dari

hasil ini disimpulkan bahwa semakin menurun kepercayaan pelanggan maka semakin menurun loyalitas pelanggan.

Menurut Sumarwan (2011) bahwa kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *objectattribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Oleh sebab itu pihak manajemen PT Indomobil Finance Padang harus memahami akan pentingnya kepercayaan pelanggan. Hal tersebut sangat berguna bagi pihak PT Indomobil Finance Padang dalam menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak menurun.

4.6.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dengan T-statistik berada di atas 1,96 yaitu sebesar 3,731. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,358

yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif.

Hasil penelitian menguatkan penelitian yang dilakukan Khan (2014) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara Corporate Image dengan Loyalitas Pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Ernawati dan Wibowo (2013) menemukan Citra Solo Paragon Mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang” diterima. Dari hasil ini disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Menurut Kasali (2003: 30), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Sutisna (2001: 334) mengatakan, satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah.

Menurut Ishaq (2012) dan Yeo et al.,(2011) dalam Chung et al.,(2015) mengatakan indikator citra perusahaan dapat dilihat dari perusahaan ini memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan, perusahaan ini terbuka untuk konsumen.,

dan perusahaan ini memiliki transparansi yang baik. Setiap masing- masing indikator mempengaruhi masing-masing dimensi tersebut.

Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa. Suatu perusahaan yang dipilih dengan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Jadi dapat disimpulkan dari pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik perusahaan PT Indomobil Finance Padang memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan, kemudian perusahaan ini juga terbuka untuk konsumen., dan perusahaan ini memiliki transparansi yang baik maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan di mata pelanggan.

Dimana pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat keinginan pelanggan PT Indomobil Finance Padang untuk melakukan pembelian secara teratur, tidak Membeli di luar lini produk, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dimana berdasarkan pengelompokan responden menurut berapa kali pembiayaan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki dua

kelompok pembiayaan. Dimana pada umumnya responden melakukan pembiayaan 2 kali sebanyak 201 orang (82,7%) dan sisanya adalah responden yang pembiayaan > 2 kali sebanyak 42 orang (17,3%) dari total keseluruhan responden. Oleh sebab itu pihak manajemen PT Indomobil Finance Padang harus memahami akan pentingnya citra perusahaan. Hal tersebut sangat berguna bagi pihak PT Indomobil Finance Padang dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

4.6.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan dengan T-statistik berada di atas 1,96 yaitu sebesar 4,649. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,405 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

Hasil penelitian menguatkan penelitian yang dilakukan Rijkers (2014) menemukan kepercayaan dan harga produk memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian kembali. Begitu juga dengan penelitian Winahyuningsih, (2010) menemukan secara parsial kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Herawati, (2011), Itasari dan Ernawati (2013). Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang”

diterima. Dari hasil ini disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Sumarwan (2011) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. karena itu kepercayaan masing-masing konsumen berbeda-beda. Rizal (2005) mengemukakan bahwa kepercayaan dapat diukur dengan indikator berikut ini hedonik, utilitarian, ketersediaan, keunikan dan kualitas. Setiap masing- masing indikator mempengaruhi masing-masing dimensi tersebut.

Jadi dapat disimpulkan dari pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, semakin percaya pelanggan terhadap jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang baik dari segi memiliki kualitas yang bagus dan jaminan yang baik kemudian memiliki jenis pembiayaan yang banyak dan untuk mendapatkan jasa pembiayaan tidaklah sulit maka semakin meningkat kepuasan pelanggan di mata pelanggan.

Begitu juga dengan semakin percaya pelanggan bahwa PT Indomobil Finance Padang berbeda dari jasa pembiayaan lain dan memiliki karakter yang membedakan yang tidak dimiliki jasa pembiayaan lain, kemudian percaya bahwa jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang mempunyai jenis pembiayaan yang sesuai kebutuhan pelanggan dan memiliki jenis pembiayaan yang sesuai dengan kemampuan pelanggan juga percaya dengan jasa pembiayaan yang memberikan jasa pembiayaan yang menyenangkan serta memberikan kebahagiaan dengan kemudahan yang diberikan, maka juga semakin meningkat kepuasan pelanggan di mata pelanggan. Oleh sebab itu pihak

manajemen PT Indomobil Finance Padang harus memahami akan pentingnya kepercayaan pelanggan. Hal tersebut sangat berguna bagi pihak PT Indomobil Finance Padang dalam menjaga kepuasan pelanggannya.

4.6.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hubungan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan dengan T-statistik berada di atas 1,96 yaitu sebesar 3,486. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,295 yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

Hasil penelitian menguatkan penelitian yang dilakukan Rahyuda dan Atmaja (2011) menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung Ernawati dan Wibowo (2013). Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang” diterima.

Dari hasil ini disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Alma (2011) menegaskan bahwa, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian.

Menurut Ishaq (2012) dan Yeo et al.,(2011) dalam Chung et al.,(2015) mengatakan indikator citra perusahaan dapat dilihat dari perusahaan ini memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan, perusahaan ini terbuka untuk konsumen., dan perusahaan ini memiliki transparansi yang baik. Setiap masing- masing indikator mempengaruhi masing-masing dimensi tersebut.

Jadi dapat disimpulkan dari pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik perusahaan PT Indomobil Finance Padang memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan, kemudian perusahaan ini juga terbuka untuk konsumen. dari seluruh kalangan dengan syarat memenuhi persyaratan pembiayaan, dan perusahaan ini memiliki transparansi yang baik dalam jasa pembiayaan kredit motor pada konsumen maka semakin meningkat kepuasan pelanggan di mata pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila perusahaan PT Indomobil Finance Padang memiliki reputasi yang kurang baik secara keseluruhan, kemudian perusahaan ini kurang terbuka untuk konsumen., dan perusahaan ini memiliki transparansi yang kurang baik maka kepuasan pelanggan akan menjadi kurang baik. Oleh sebab itu pihak manajemen PT Indomobil Finance Padang harus memahami akan pentingnya citra perusahaan. Hal tersebut sangat berguna bagi pihak PT Indomobil Finance Padang dalam menjaga kepuasan pelanggannya.

4.6.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak signifikan dengan T-statistik berada di bawah

1,96 yaitu sebesar 1,942. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,166 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Namun dalam penelitian ini kepuasan pelanggan secara positif tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tidak menguatkan penelitian yang dilakukan Ki-Han Chung et al.,(2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian Khan (2014) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara Kepuasan Pelanggan bersama dengan Perceived Service Quality, Corporate Image, keterlibatan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian juga tidak menguatkan penelitian yang dilakukan Kurniasari dan Ernawati, (2012) menemukan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga tidak didukung Rahyuda dan Atmaja, (2011), Wartini, (2010), Itasari dan Ernawati (2013), serta Ernawati dan Wibowo (2013).

Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.” ditolak. Dari hasil ini disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian ini peningkatan itu tidak dapat terjadi karena kepuasan pelanggan positif tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kebijakan perusahaan PT Indomobil Finance Padang dalam memenuhi harapan pelanggan dalam jasa

pembiayaan yang diberikan kemudian kepuasan secara keseluruhan terhadap jasa pembiayaan serta produk dan layanan dari jasa pembiayaan kredit motor PT Indomobil Finance Padang bukanlah hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap penggunaan jasa pembiayaan kredit motor PT Indomobil Finance Padang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equational Modeling*) dengan menggunakan Smart PLS maka dapat disimpulkan bahwa :

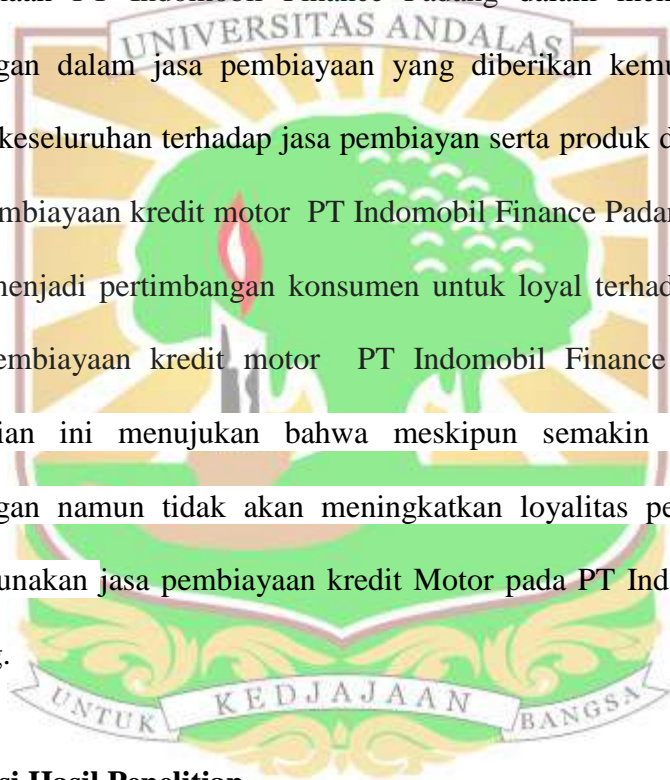
1. Kepercayaan berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang. Hasil mengindikasikan semakin tidak percaya konsumen terhadap jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang baik dari segi hedonik, utilitarian, ketersediaan, keunikan dan kualitas maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. penelitian ini menunjukan bahwa semakin menurun kepercayaan pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor PT Indomobil Finance Padang maka akan menurunkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.
2. Citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang Hasil mengindikasikan semakin baik perusahaan PT Indomobil Finance Padang memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan, kemudian perusahaan ini juga terbuka untuk konsumen., dan perusahaan ini memiliki transparansi yang baik maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan di mata pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa semakin baik citra perusahaan PT Indomobil Finance Padang maka akan meningkatkan

loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

3. Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang. Hasil mengindikasikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, semakin percaya pelanggan terhadap jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang baik dari segi memiliki kualitas yang bagus dan jaminan yang baik kemudian memiliki jenis pembiayaan yang banyak dan untuk mendapatkan jasa pembiayaan tidaklah sulit maka semakin meningkat kepuasan pelanggan di mata pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.
4. Citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang. Hasil mengindikasikan semakin baik perusahaan PT Indomobil Finance Padang memiliki reputasi yang bersih secara keseluruhan, kemudian perusahaan ini juga terbuka untuk konsumen. dari seluruh kalangan dengan syarat memenuhi persyaratan pembiayaan, dan perusahaan ini memiliki transparansi yang baik dalam jasa pembiayaan kredit motor pada konsumen maka semakin meningkat kepuasan pelanggan di mata pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa semakin baik citra

perusahaan PT Indomobil Finance Padang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.

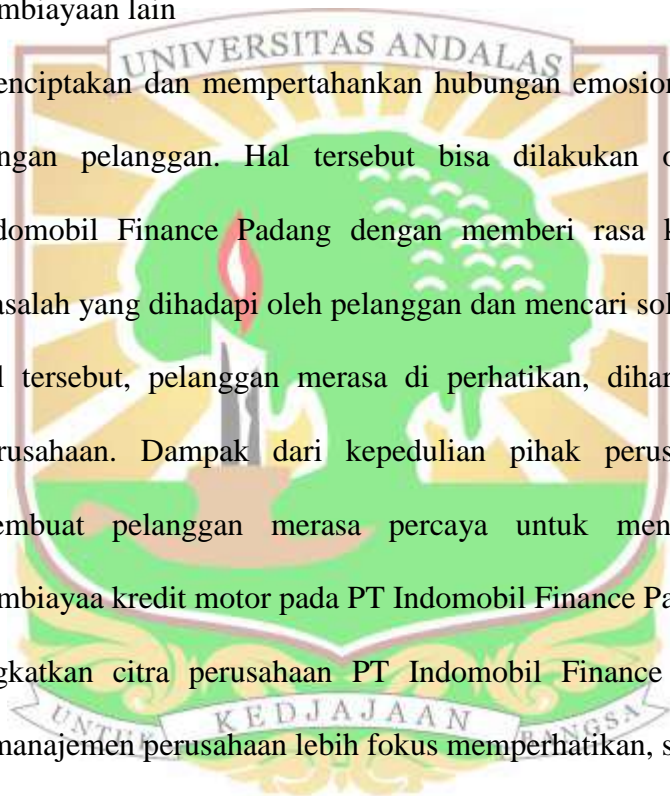
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang. Hasil menindikasikan Hal ini dikarenakan kebijakan perusahaan PT Indomobil Finance Padang dalam memenuhi harapan pelanggan dalam jasa pembiayaan yang diberikan kemudian kepuasan secara keseluruhan terhadap jasa pembiayaan serta produk dan layanan dari jasa pembiayaan kredit motor PT Indomobil Finance Padang bukanlah hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap penggunaan jasa pembiayaan kredit motor PT Indomobil Finance Padang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa meskipun semakin baik kepuasan pelanggan namun tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang.



5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh. Maka ditemukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi manajemen PT Indomobil Finance Padang agar loyalitas pelanggannya lebih meningkat. Oleh sebab itu, peneliti membuat beberapa bentuk implikasi yang bisa membantu PT Indomobil Finance Padang dalam meningkatkan kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepercayaan pelanggan PT Indomobil Finance Padang, maka pihak manajemen perusahaan lebih fokus memperhatikan, seperti :
 - a. Jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang harus memiliki jaminan yang baik
 - b. Jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang memang memiliki karakter yang membedakan yang tidak dimiliki jasa pembiayaan lain
 - c. Menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan oleh pihak PT Indomobil Finance Padang dengan memberi rasa kepedulian atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan mencari solusinya. Dengan hal tersebut, pelanggan merasa diperhatikan, dihargai oleh pihak perusahaan. Dampak dari kepedulian pihak perusahaan tersebut membuat pelanggan merasa percaya untuk menggunakan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang.
2. Meningkatkan citra perusahaan PT Indomobil Finance Padang, maka pihak manajemen perusahaan lebih fokus memperhatikan, seperti :
 - a. Perusahaan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance Padang terbuka untuk konsumen dari seluruh kalangan
 - b. Pihak perusahaan memberikan penjelasan secara detail tentang persyaratan pembiayaan.

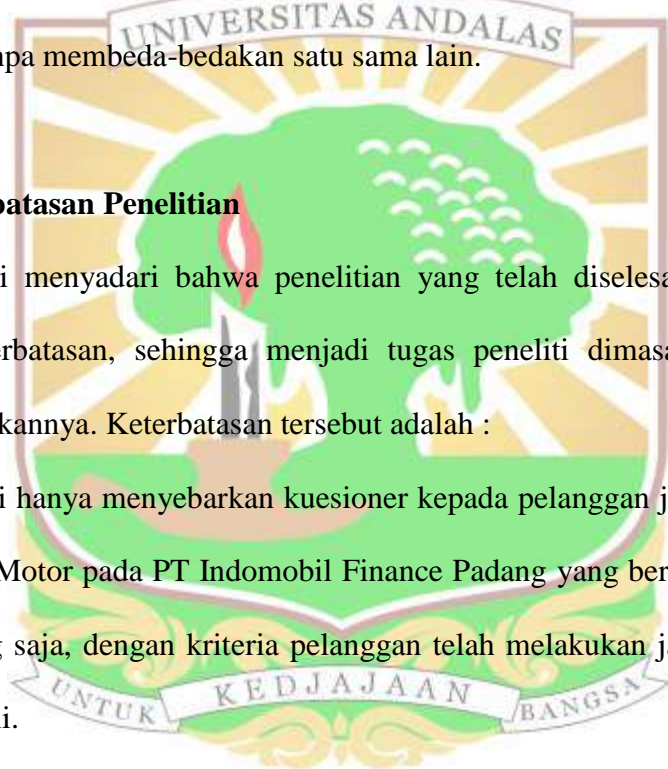


3. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pembiayaan kredit motor pada PT Indomobil Finance, maka pihak manajemen perusahaan lebih fokus memperhatikan seperti :
 - a) Bagi yang telah melakukan jasa pembiayaan 2 kali, diberikan sedikit keringanan jika ingin menambah pembiayaan lagi di masa akan datang.
 - b) Memberikan produk dan layanan yang sama pada setiap pelanggan tanpa membedakan satu sama lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan ini masih memiliki keterbatasan, sehingga menjadi tugas peneliti dimasa datang untuk menyempurnakannya. Keterbatasan tersebut adalah :

1. Peneliti hanya menyebarkan kuesioner kepada pelanggan jasa pembiayaan kredit Motor pada PT Indomobil Finance Padang yang berdomisili di kota Padang saja, dengan kriteria pelanggan telah melakukan jasa pembiayaan dua kali.
2. Penelitian ini hanya menganalisis kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan jadi disarankan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang loyalitas pelanggan.



3. Masih sedikit jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah.

5.4 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak PT Indomobil Finance Padang, sebagai berikut:

1. PT Indomobil Finance Padang diharapkan dapat melakukan survei secara berkala melalui pelanggan, sehingga dapat mengetahui seberapa besar pelanggan dapat merasa puas, percaya dan setia terhadap jasa pembiayaan kredit motor PT Indomobil Finance Padang.
2. PT Indomobil Finance Padang diharapkan lebih gencar dalam mempromosikan keunggulan jasa pembiayaan kredit motor yang ditawarkan.. Hal ini terlihat pada saat peneliti melakukan wawancara pada pelanggan, dimana pelanggan mengetahui keunggulan jasa pembiayaan ketika sudah melakukan pembiayaan di PT Indomobil Finance Padang.
3. PT Indomobil Finance Padang diharapkan memberikan souvenir ketika ada transaksi jasa pembiayaan kredit motor, sehingga pelanggan merasa senang saat melakukan pembiayaan di PT Indomobil Finance Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Cahyani S, Ratna dan Ernawati dan Edi Wibowo, 2013. pengaruh citra solo paragon mall terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Volume XXV No. 2 Februari Tahun 201*.
- Chinomona, Richard, Maxwell Sandada. 2013. Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy Vol 4 No 14 November 2013*
- Ghozali, 2012. Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial least Squares (PLS)
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*" Mc. Graw Hill, Kentucky.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Herawati, Jajuk dan Prayekti. 2011. Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Penelitian Empiris Terhadap Nasabah Internet Banking Di Kota Yogyakarta). Akmenika UPY, Volume 8, 2011.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Itasari, Dwi dan Ernawati, Nina. 2012. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ponsel Produk China Di Kelurahan Kemijen Semarang). Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Unnes. [*Dinamika Manajemen Vol. 2 No. 2*](#) / Halaman 33-48
- Kandampully, J. dan H. H. Hu. 2007. Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6): 435-443
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka.

- Kasali, Rhenald, 2003. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Khan, Bareerah, Muhammad Rizwan. 2014. Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking International Journal of Accounting and Financial Reporting ISSN 2162-3082 2014, Vol. 4, No. 2
- Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin . 2015 The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5, May 2015.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Penerbit PT Indeks.
- Kurniasari, Nina dan Ernawati, Nina. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, Volume 1, No 3, Mei 2012, halaman 57-68.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Ed. 5, Jakarta : Erlangga
- Rahyuda, I Ketut dan Atmaja Ni Putu Cempaka Dharmadewi, 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *Ekuitas Akreditasi* No.110/DIKTI/Kep/2009. *Ekuitas* Vol 15 No. 3 September 2011 : 370-395
- Rizal, Edy Halim. 2005. The effect of the relationship of brand trust and brand affect on brand performance : an analysis from brand loyalty perspective (a case of coffee instant product in Indonesia). Department of management faculty of economic, university of Indonesia.
- Rijkers, R. Johnny Djaja. 2014. The Influence of Company Image, Trust and Price on Satisfaction and Intensity of Repurchase at the Large Retail Businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesia. *International Journal of Business and Behavioral Sciences* Vol. 4, No.12; December 2014
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*. New York

- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta : Kencana
- Soemirat dan Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subroto, Budiarto and Anita Rahayu. 2014. Research on Impacts of Customer's Satisfaction, Trust, Switching Barriers, and Corporate Image towards Customer's Loyalty (Case Study: Telkom Flexi). *International Journal of Science and Technology Volume 3 No. 11, November, 2014*
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*, Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Salim Joko.2008.*perusahaan pembiayaan di indonesia* .Cetakan pertama.Jakarta: visi media.
- Tang, W. 2007. Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*. 1(2): 57-62
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi
- Wartini, Sri. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Produk Ponsel Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomi Unnes.
- Widyawati, Nurul. 2006. Pengaruh Kepercayaan, Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *Ekuitas Akreditasi No.55aa/DIKTI/Kep/2006, ISSN 1411-0393. Ekuitas Vol.12 No.1 Maret 2008: 72-93.*
- Winahyuningsih, Panca. 2010. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. ISSN : 1979-6889