

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DI HOME CREDIT AEON MALL BSD

Muhammad Abdul Rohim¹, Mutmainnah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ bajakrohim@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01720@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is an influence between service quality and brand image on consumer trust at Home Credit Aeon Mall BSD. both partially and simultaneously. The method used is descriptive associative method. In sampling, the Slovin formula was used and 99 respondents were obtained. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are Service quality and brand image have a significant effect on consumer confidence with the regression equation $Y = 6.445 + 0.161 X_1 + 1.011 X_2$. The coefficient of determination is 60.3% while the remaining 39.7% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ or $(72.945 > 3.09)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a simultaneous significant influence between service quality and brand image on consumer trust at Home Credit Aeon Mall BSD.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Consumer Trust

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada Home Credit Aeon Mall BSD. baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif deskriptif. Dalam pengambilan sample digunakan rumus Slovin dan diperoleh 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6.445 + 0.161 X_1 + 1.011 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau $(72.945 > 3.09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen di Home Credit Aeon Mall BSD

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Bisnis terus berkembang dengan begitu pesat serta mengalami perubahan yang sambung menyambung. Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh pengusaha melalui berbagai macam cara, salah satu cara pemebuhan ini adalah dengan penyampaian kesan baik melalui produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perkembangan dialami oleh berbagai sektor terutama perusahaan pada sektor jasa dan barang. Bisnis pembiayaan atau multifinace merupakan salah satu bentuk bisnis dalam sektor keuangan yang cukup menjamur di Indonesia.

Kian masifnya perkembangan teknologi di Indonesia seiring dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi turut membuat penggunaan fasilitas pembayaran non-tunai atau biasa disebut cashless semakin marak. Selain lebih efektif dan efisien, transaksi non-tunai dinilai merupakan alat pembayaran yang paling aman dalam kondisi new normal saat ini. Perusahaan pembiayaan dapat beroperasi dalam berbagai bidang, seperti kendaraan bermotor, perumahan, pendidikan, peralatan, dan bisnis. Bagi sebagian konsumen dari perusahaan pembiayaan, keberadaan akulaku, Indodana, kredivo, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Kepercayaan konsumen merupakan langkah penting dalam proses pemasaran, yang sangat memengaruhi kesuksesan suatu perusahaan. Di tengah persaingan perusahaan pembiayaan yang semakin ketat, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menjadi sangat krusial. Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk percaya kepada suatu perusahaan dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) "Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mempercayakan sesuatu kepada pihak lain. Dalam konteks penjualan, ini merupakan faktor utama dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tercantum dalam buku mereka terkait pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan niat beli di halaman-halaman awal dan bagian yang membahas interaksi penjual-pembeli secara daring."

Dalam melakukan pemasaran, Home Credit Indonesia selalu berusaha untuk memberikan

pengalaman yang baik dan mudah bagi konsumen dalam memperoleh produk dan layanan yang mereka butuhkan. Secara keseluruhan, fungsi pemasaran dari Home Credit Indonesia adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial, serta membangun citra perusahaan yang positif di pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan Home Credit dalam kualitas pelayanan menyalurkan produk serta layanannya tak lepas dari kemudahan akses lewat teknologi digital yang ditawarkan melalui aplikasi digital My Home Credit. Aplikasi yang memiliki lebih dari 9,3 juta pengguna terdaftar (per 31 Maret 2021) tersebut memudahkan pelanggan dalam mengakses pembiayaan saat berbelanja. Adapun data kepercayaan konsumen di home credit aeon mall BSD bisa dilihat pada tabel berikut ini :

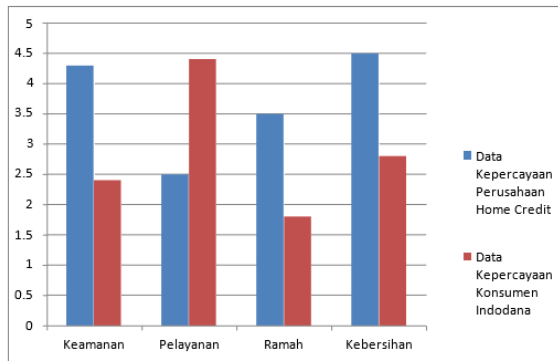
Tabel 1.1
Data Kepercayaan Konsumen Home Credit Aeon Mall BSD

No	Daftar Kepercayaan Konsumen	Hasil Perusahaan	Kondisi Riil
1	Reputasi	Home Credit Aeon Mall BSD dikenal sebagai penyedia layanan kredit yang dapat diandalkan dan terpercaya	Pada Tahun 2020 terdapat pemalsuan data dan pembelian tanpa melakukan verifikasi fisik. Sumber : www.mediakonsumen.com
2	Ulasan dan Testimoni	Gambaran tentang pengalaman orang lain dengan home credit	Telepon sales home credit yang mengganggu setiap hari. Sumber : www.mediakonsumen.com
3	Ketentuan Yang Jelas	Produk kredit dapat membangun kepercayaan	Untuk bisa menjadi partner pembayaran, ada aturan dan syarat tersendiri yang harus dipatuhi dan dipenuhi Sumber : www.homecredit.com
4	Layanan Pelanggan Yang Responsif	Konsumen umumnya lebih percaya pada perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan yang responsif dan membantu	Home Credit menawarkan layanan dengan via telepon, e-mail atau media sosial. Sumber : www.homecredit.com
5	Kebijakan Keamanan Informasi	Home Credit Aeon Mall BSD memiliki kebijakan yang kuat terkait keamanan informasi pribadi konsumen	Soal keamanan data, pastinya selalu jadi prioritas di Home credit untuk menggunakan layanan home credit pastikan selalu menghubungi chanel resmi Home credit Sumber: www.homecredit.com
6	Komitmen Terhadap Kepuasan Konsumen	Home Credit Aeon Mall BSD menunjukkan komitmen yang jelas terhadap kepuasan konsumen	Meyediakan layanan pelanggan yang tersedia panjang waktu untuk membantu konsumen dengan pertanyaan atau masalah Sumber: www.homecredit.com

Sumber : Data diolah oleh peneliti Tahun 2023

Tabel di atas merupakan kepercayaan konsumen di Home credit Aeon Mall BSD. Kepercayaan konsumen di Home Credit Aeon Mall BSD mengacu pada keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut dalam menyediakan produk dan layanan keuangan. Ini mencakup keyakinan bahwa Home Credit Aeon Mall BSD akan memenuhi janji mereka memberikan layanan yang andal dan

menjaga informasi pribadi konsumen dengan aman.



Sumber : Data diolah oleh peneliti Tahun 2023

Gambar 1.1

Tingkat kepercayaan pelanggan Home Credit Aeon Mall BSD

Faktor faktor diatas merupakan perbandingan kepercayaan konsumen antara home credit dan indodana melibatkan evaluasi tingkat keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap kedua perusahaan tersebut dalam menyediakan prodak dan pelayanan keuangan Perusahaan yang berfokus pada etika bisnis, keamanan finansial, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat. Adapun tabel transaksi Home Credit Aeon mall BSD di bawah ini :

Tabel 1.2

Data Transaksi di Home Credit

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	2.000
2020	1.890
2021	1.756
2022	2.174
2023	1.872
Total	9.692

Sumber : Home Credit Aeon Mall BSD (2023)

Dari data transaksi tersebut dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang signifikan pada Home Credit Aeon Mall BSD. Transaksi pada tahun 2019 sebanyak 2.000. Transaksi pada tahun 2020 sebanyak 1.890. Transaksi pada tahun 2021 sebanyak 1.756. Pada tahun 2022 sebanyak 2.174 transaksi, lalu pada tahun 2023 sebanyak 1.872 transaksi.

Terjadi penurunan jumlah transaksi tiap tahun hal ini disebabkan juga oleh indikator Persepsi Integritas seperti kepatuhan pada regulasi. Home Credit sebagai lembaga keuangan perlu mematuhi

regulasi dari otoritas, seperti aturan perlindungan konsumen. Ketaatan ini penting untuk menunjukkan bahwa perusahaan menghormati hukum dan melindungi hak pelanggan. Kepatuhan pada regulasi sangat penting dalam membangun persepsi integritas bagi perusahaan seperti Home Credit, terutama karena perusahaan ini beroperasi di sektor pembiayaan yang sangat diatur.

Home Credit harus mematuhi regulasi perlindungan konsumen yang dikeluarkan oleh lembaga seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Indonesia. Regulasi ini bertujuan melindungi konsumen dari praktik yang tidak adil, seperti menyembunyikan informasi tentang biaya, tingkat bunga, dan risiko yang terkait dengan produk pinjaman. Selanjutnya indikator persepsi kebaikan. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses pembiayaan. Kemudahan akses pembiayaan yang ditawarkan oleh Home Credit tidak selalu menjadi solusi bagi semua konsumen. Proses pengajuan pinjaman yang dianggap sederhana sebenarnya masih dapat membingungkan bagi sebagian orang, terutama yang tidak terbiasa menggunakan teknologi. Selain itu, meskipun persyaratan yang fleksibel menjadikan pinjaman lebih mudah diakses, ini juga bisa memicu risiko bagi individu yang tidak mampu mengelola utang dengan baik.

Waktu proses pengajuan yang cepat tidak selalu menjamin keputusan yang bijaksana, dan banyak peminjam yang tergesa-gesa dalam mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Meskipun Home Credit memiliki jangkauan layanan yang luas, banyak orang di daerah terpencil masih merasa kesulitan untuk mengakses layanan tersebut.

Selanjutnya indikator persepsi kompetensi hal ini disebabkan karena kualitas layanan. Kualitas layanan bukanlah elemen penting yang membentuk persepsi kompetensi Home Credit di mata pelanggan. Aspek ini tidak mencakup berbagai dimensi yang berhubungan dengan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, serta seberapa buruk perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor kunci adalah kecepatan dan efisiensi proses yang sering kali lambat. Home Credit tidak mampu memberikan keputusan yang cepat terkait pengajuan pinjaman, sehingga pelanggan sering merasa terjebak dalam proses yang panjang dan membosankan. Proses yang tidak efisien membuat

pelanggan merasa bahwa waktu mereka tidak dihargai.

Pada setiap perusahaan terlebih lagi perusahaan pembiayaan kualitas pelayanan itu sangat penting karena kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepercayaan konsumen, terutama untuk bisnis perusahaan pembiayaan seperti Home Credit Aeon Mall BSD. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada seberapa bagus kualitas pelayanan, karena faktor ini menentukan ketanggapan dan keandalan dari karyawan sehingga konsumen percaya kepada Home Credit Aeon Mall BSD.

Pentingnya kualitas pelayanan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:61) “Kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis terkait produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.” Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang bagus dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan peluang penjualan. Dibawah ini ditampilkan data kualitas pelayanan yang ada di Home Credit Aeon Mall BSD :

Tabel 1.3

Data Kualitas Pelayanan Home Credit di Aeon Mall BSD

No	Aspek Pelayanan	Bentuk Pelayanan yang Seharusnya Diberikan	Kondisi Riil
1.	Reabilitas	Membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam membayar pinjaman	Tidak membantu pelanggan dalam membayar pinjaman karena jika kesulitan dalam membayar pinjaman, itu sudah menjadi tanggung jawab si peminjam
2.	Daya Tanggap	melibatkan ketersediaan staf yang bersedia memberikan informasi, menanggapi keluhan, dan memberikan bantuan dengan efisien.	Staff Home Credit Aeon Mall BSD tidak cepat tanggap dalam menangani keluhan, via online maupun via offline. Tetapi Home Credit mempunyai website untuk pelanggan yang ingin memberikan keluhan.
3.	Jaminan	Home Credit Aeon Mall BSD menawarkan jaminan perlindungan pembayaran untuk melindungi pelanggan dari risiko kehilangan pekerjaan atau kejadian tak terduga lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk membayar pinjaman.	Home Credit Aeon Mall BSD memberikan jaminan kepada pelanggan terhadap risiko kehilangan pekerjaan tetapi ada syarat dan ketentuan nya.
4.	Empati	kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran pelanggan dengan kepekaan.	Dalam merespons pelanggan, ada beberapa staff Home Credit Aeon Mall BSD yang tidak ber empati karena pernah ada pelanggan yang menelepon ke pihak Home Credit tetapi tidak direspons.
5.	Bukti Fisik	penyediaan dokumen atau informasi tertulis yang mengonfirmasi transaksi dan perjanjian antara Home Credit dan pelanggan.	Home Credit Aeon Mall BSD menyediakan dokumen bukti pembayaran seperti resi atau konfirmasi pembayaran. Ini sebagai bukti bahwa pelanggan telah membayar angsuran atau jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan

Sumber : Home Credit Aeon Mall BSD (2023)

Berdasarkan tabel diatas kualitas pelayanan masih menjadi masalah karna masih ditemukan pelanggaran yang terjadi oleh staff home credit

yang mengabaikan peraturan yang berlaku dari perusahaan. Melalui evaluasi dari tabel di atas, pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. pengalaman pelanggan dapat bervariasi, dan pandangan terhadap kualitas pelayanan Home Credit dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi pasar dan regulasi di setiap wilayah.

Selain kualitas pelayanan, citra merek yang kuat di home credit juga mampu bersaing dengan saingan mereka, sebutan kata yang mudah diucap, gambar, atau slogan yang selalu dibenak pelanggan mampu membantu pelanggan untuk memilih perusahaan pembiayaan mana yang mereka percayai. Berikut data perbandingan top brand perusahaan pembiayaan pada tahun 2023 :

Tabel 1.4

Top Brand Index Kategori Perusahaan Pembiayaan Tahun 2023

Merek	Tahun 2023
Home Credit	17.30%
Akulaku	36.20%
Kredit Pintar	13.00%
Kredivo	41.70%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel di atas Kredivo, Akulaku, dan Kredit Pintar setiap tahun mengalami kenaikan dibanding dengan Home Credit, Home Credit di Tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 17,30% Cita merek dapat diperkaya jika Home Credit terus mengadopsi inovasi dalam industri keuangan dan memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan masa kini.

Mengacu pada indikator citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek. Hal ini disebabkan karena, keterbatasan citra positif. Meskipun Home Credit memiliki asosiasi merek yang kuat, citra positifnya dapat terganggu oleh ulasan negatif dari konsumen yang tidak puas. Hal ini berarti bahwa jika ada sejumlah pelanggan yang mengalami masalah dengan layanan, seperti keterlambatan respons, kesulitan dalam proses pengajuan, atau pengalaman yang tidak menyenangkan, hal ini dapat mengurangi persepsi positif tentang merek. Dengan begitu, reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun dapat runtuh hanya karena beberapa pengalaman buruk yang viral di media sosial atau di platform ulasan.

Selanjutnya indikator kekuatan asosiasi merek. Hal ini disebabkan karena, kurangnya aktivitas pemasaran. Kurangnya aktivitas

pemasaran dapat memengaruhi kekuatan asosiasi merek Home Credit dalam beberapa cara. Pertama, jika perusahaan mengurangi frekuensi iklan atau promosi, visibilitas merek di benak konsumen akan menurun. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen cenderung melupakan merek yang tidak sering mereka lihat atau dengar.

Kedua, kampanye pemasaran yang baik tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga menciptakan interaksi dengan konsumen. Jika Home Credit tidak aktif berkomunikasi melalui media sosial atau acara, peluang untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens akan berkurang.

Ketiga, pasar dan preferensi konsumen selalu berubah. Jika Home Credit tidak responsif terhadap tren terbaru atau tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, merek tersebut bisa menjadi kurang relevan. Di sisi lain, jika pesaing melakukan pemasaran yang agresif, Home Credit dapat kalah bersaing dan kehilangan perhatian konsumen.

Selanjutnya, jika aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak cukup menarik atau inovatif, konsumen mungkin tidak merasa terhubung dengan merek. Kreativitas dalam pemasaran sangat penting untuk membedakan diri dari kompetitor. Terakhir, jika Home Credit tidak secara efektif mengukur hasil kampanye sebelumnya, perusahaan mungkin tidak bisa mengetahui strategi mana yang berhasil dan mana yang tidak. Tanpa analisis yang baik, keputusan perencanaan pemasaran ke depan bisa kurang tepat. Dengan mempertimbangkan semua hal ini, Home Credit perlu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk memperkuat kembali asosiasi mereknya di mata konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Secara umum, manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Dari pengertian tersebut, ilmu manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Sebetulnya, hal ini sudah sering terjadi di kehidupan nyata. Setiap orang juga pasti pernah mempraktikkan ilmu manajemen secara

tidak langsung setiap harinya. Selain itu, manajemen juga dapat diartikan menurut etimologinya. Manajemen berarti sebagai seni mengatur dan melaksanakan, berdasarkan Bahasa Prancis kuno. Manajemen juga dapat diartikan sebagai usaha perencanaan, koordinasi, serta pengaturan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Konsep ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan nilai kepada pelanggan di semua tahap pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Merek merupakan atribut yang mempunyai unsur pembanding yang dimanfaatkan dalam aktivitas perniagaan dimana bisa berbentuk foto, angka, huruf, warna dan unsur lainnya sebagaimana yang dijelaskan dalam UU merek No 15 tahun 2001 .

Tjiptono dalam Venessa & Arifin (2015) mengungkapkan merek merupakan ikrar penjual

secara konsisten menawarkan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. Sebuah brand dapat menyampaikan enam tingkat makna. Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Kegunaan.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk menguji tingkat kevalidan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

2) Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana alat pengukuran dapat di percaya atau di andalkan. Bila suatu alat ukur di pakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, realibilitas menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi di gunakan untuk menguji apakah nilai residual yang di hasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P plot of regression standardized residual dengan uji one sample Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan

melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi uji normalitas apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2017).

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2017:105), berpendapat bahwa Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini ketentuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat di lihat dari nilai tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIF).

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Dalam pengujian ini, di gunakan software SPSS versi 26. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi di lakukan pengujian Durbin- Watson dengan ketentuan

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:139) berpendapat “Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk mengetahui apakah dalam midel regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini menggunakan Uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat “analisis regresi linier digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independent dinaikan/diturunkan”. Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda.

d. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2019:350) berpendapat “Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen”. Koefisien determinasi dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi ini, yaitu dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinasi, jika R^2 semakin besar mendekati 1 (satu) maka model semakin tepat.

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2019:213) berpendapat “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r Tabel	Keputusan
1.	Home Credit Aeon Mall BSD memiliki rekam jejak yang solid dalam memberikan pinjaman kepada nasabah dengan skor kredit rendah.	0.518	0.197	valid
2.	Ketersediaan customer service Home Credit Aeon Mall BSD yang responsif dan solutif	0.730	0.197	valid
3.	Tim layanan pelanggan Home Credit Aeon Mall BSD siap membantu setiap pertanyaan atau kebutuhan pelanggan dengan sigap	0.633	0.197	valid
4.	proses persetujuan kredit di Home Credit Aeon Mall BSD berlangsung efisien	0.660	0.197	valid
5.	Jaminan yang disediakan oleh Home Credit Aeon Mall BSD meliputi barang elektronik, perhiasan, atau kendaraan bermotor yang dapat digunakan sebagai penjamin untuk pengajuan kredit	0.576	0.197	valid
6.	Home Credit Aeon Mall BSD menjamin kerahasiaan data pribadi pelanggan untuk menjaga privasi.	0.655	0.197	valid
7.	Home Credit Aeon Mall BSD menawarkan program asuransi pelanggan untuk melindungi dari risiko tertentu yang mungkin terjadi selama masa pinjaman	0.711	0.197	valid
8.	Home Credit Aeon Mall BSD memahami situasi pelanggan dan berkomitmen untuk mencari solusi yang terbaik	0.720	0.197	valid
9.	Home Credit Aeon Mall BSD memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mendengarkan aktif selama proses penjelasan produk atau layanan	0.663	0.197	valid
10.	Home Credit Aeon Mall BSD senang dapat membantu pelanggan menemukan solusi yang sesuai dengan kebutuhan finansial pelanggan, dengan memahami kondisi unik yang mungkin pelanggan hadapi	0.650	0.197	valid
11.	Peningkatan jumlah aplikasi kredit yang diajukan secara langsung melalui platform Home Credit Aeon Mall BSD	0.686	0.197	valid
12.	Meningkatnya frekuensi penggunaan aplikasi seluler Home Credit Aeon Mall BSD oleh pelanggan	0.606	0.197	valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dianggap sah. Hal ini didukung dengan nilai taksiran $r > r$ tabel yaitu ($df = N - 2$) = $99 - 2 = 97$ atau 0,197. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan pengetahuan ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Citra Merek (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r Tabel	Keputusan
1.	Merek Home Credit Aeon Mall BSD diakui sebagai pemimpin industri dalam hal layanan pelanggan	0.588	0.197	valid
2.	Keunggulan teknologi atau fitur yang ditawarkan oleh merek Home Credit Aeon Mall BSD dalam produk atau layanannya	0.824	0.197	valid
3.	Pengguna Home Credit Aeon Mall BSD secara konsisten merasa percaya dan nyaman dengan merek ini dalam proses pembiayaan.	0.753	0.197	valid
4.	Home Credit Aeon Mall BSD sebagai pilihan terbaik untuk pembiayaan dengan layanan yang transparan dan mudah dimengerti.	0.656	0.197	valid
5.	Home Credit Aeon Mall BSD memberikan layanan finansial yang mudah diakses dan bersahabat	0.749	0.197	valid
6.	Home Credit Aeon Mall BSD menghadirkan solusi finansial yang responsif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan masa kini	0.636	0.197	valid

Sumber: Data diolah 2023

Diketahui setiap item pernyataan pada variabel Citra Merek, dianggap valid berdasarkan tabel di atas. Nilai r terhitung $> r$ tabel, $(df = N - 2) = 99 - 2 = 97$, atau 0,197, memberikan bukti mengenai hal ini. Oleh karena itu, informasi tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r Tabel	Keputusan
1.	Transaksi Home Credit Aeon Mall BSD berjalan dengan mulus dan adil	0.642	0.197	valid
2.	Home Credit Aeon Mall BSD memperlakukan semua pelanggan dengan adil, tanpa memandang latar belakang atau status ekonomi	0.590	0.197	valid
3.	Home Credit Aeon Mall BSD memberikan bukti komitmen terhadap integritas dalam hubungan bisnis dengan mitra dan pihak ketiga	0.644	0.197	valid
4.	Responden merasakan kejelasan informasi terkait produk Home Credit Aeon Mall BSD yang diberikan, seperti suku bunga, tenor, dan biaya-biaya terkait	0.648	0.197	valid
5.	Home Credit Aeon Mall BSD memberikan layanan yang transparan dan jelas dalam penjelasan ketentuan pinjaman	0.588	0.197	valid
6.	Home Credit Aeon Mall BSD menunjukkan keahlian yang tinggi dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi finansial yang sesuai	0.669	0.197	valid
7.	Home Credit Aeon Mall BSD memiliki tim yang kompeten dan mampu memberikan informasi yang akurat terkait produk dan layanan mereka	0.666	0.197	valid
8.	Tim Home Credit Aeon Mall BSD memiliki pengetahuan yang memadai untuk membantu memahami kondisi dan syarat pinjaman dengan baik	0.595	0.197	valid
9.	Home Credit Aeon Mall BSD memastikan bahwa penjualnya tidak memberikan janji yang tidak realistis kepada pelanggan	0.525	0.197	valid
10.	Home Credit Aeon Mall BSD memastikan bahwa penjualnya tidak mengubah informasi produk atau layanan secara sewenang-wenang tanpa pemberitahuan kepada pelanggan	0.489	0.197	valid

Sumber: Data diolah 2023

Diketahui setiap item pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen dianggap dapat diterima berdasarkan tabel diatas. Nilai r hitung $> r$ tabel, $(df = N - 2) = 99 - 2 = 97$, atau 0,197, memberikan bukti mengenai hal ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan variabel ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	12

Variabel Kualitas Pelayanan dianggap dapat diandalkan karena terlihat pada tabel di atas, nilai Cronbach's alpha-nya sebesar 0,876, lebih dari 0,60

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Variabel Citra Merek dianggap dapat diandalkan karena terlihat pada tabel di atas, nilai Cronbach's alpha-nya sebesar 0,792, lebih dari 0,60.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Variabel Kepercayaan Konsumen dianggap dapat diandalkan karena terlihat pada tabel di atas, nilai Cronbach's alpha-nya sebesar 0,876, lebih dari 0,60

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.00193920
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.058
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $(0.061 > 0,050)$. Dengan demikian maka asumsi

distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolonieritas Dengan *Collinearity Statistic*

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KUALITAS PELAYANAN	.615	1.626
CITRA MEREK	.615	1.626

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0,615, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1. dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 1,626 serta citra merek sebesar 1,626 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolonieritas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Tabel Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.777 ^a	.603	.595	5.054	.603	72.945	2	96	.000	1.505

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.505 yang berada diantara interval 1.550-2.460

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.793	1.580		3.033	.003
	KUALITAS PELAYANAN	-.027	.043	-.081	-.623	.535
	CITRA MEREK	.017	.076	.029	.227	.821

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar

0,535 dan citra merek (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0,821 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.730	3.237		3.933	.000
	Kualitas Pelayanan	.513	.072	.586	7.128	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12.730 + 0.513 X_1$.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.695	2.264		4.282	.000
	Citra Merek	1.188	.102	.763	11.631	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9.695 + 1.188 X_2$.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.445	2.652		2.430	.017
	Kualitas Pelayanan	.161	.072	.183	2.238	.028
	Citra Merek	1.011	.128	.649	7.921	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan dari hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6.445 + 0.161 X_1 + 1.011 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 6.445 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) tidak dipertimbangkan maka kepercayaan

konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 6.445 poin.

- b. Nilai kualitas pelayanan (X1) 0,161 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel citra merek (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepercayaan konsumen (Y) sebesar 0,161 poin.
- c. Nilai citra merek (X2) 1.011 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel citra merek (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepercayaan konsumen (Y) sebesar 1.011 poin

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.20

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,586 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.21

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan konsumen (Y)

Correlations			
		Citra Merek	Kepercayaan Konsumen
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,763 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.22

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.595	5.054

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,777 artinya variabel kualitas pelayanan dan citr merek mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap kepercayaan konsumen.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.23

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas pelayanan (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.337	6.465

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.586 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan cukup kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Adapun nilai Rsquare sebesar 0.344 artinya Kualitas Pelayanan (X1) memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y) sebesar 34.4%, sedangkan sisanya sebesar 65.6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.24

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.578	5.157

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Citra Merek sebesar 0.763 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan citra merek terhadap kepercayaan konsumen memiliki tingkat

hubungan yang kuat. Adapun nilai Rsquare sebesar 0.582 artinya Citra Merek (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y) sebesar 58.2%, sedangkan sisanya sebesar 41.8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.25

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X1) Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.595	5.054

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sebesar 0.777 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Adapun nilai Rsquare sebesar 0.603 artinya Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y) sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39.7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.26

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas pelayanan (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.730	3.237		3.933	.000
	Kualitas Pelayanan	.513	.072	.586	7.128	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel (7,128 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 4.27

Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	9.695	2.264		4.282
	Citra Merek	1.188	.102	.763	11.631

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen
Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11.631 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 4.28

Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Kualitas pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepercayaan konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3726.099	2	1863.050	72.945	.000 ^b
	Residual	2451.901	96	25.541		
	Total	6178.000	98			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (72.945 > 3.09), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada Home Credit Aeon Mall BSD.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12.730 + 0.513 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,586 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 34.4%, dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,128 > 1,985). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh

- signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada Home Credit Aeon Mall BSD.
2. Pengaruh citra merek signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9.695 + 1.188 X_2$ nilai korelasi sebesar 0,763 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 58.2%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11.631 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada Home Credit Aeon Mall BSD.
 3. Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6.445 + 0.161 X_1 + 1.011 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,777 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(72.945 > 3.09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada Home Credit Aeon Mall BSD.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditama. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada toko emas berkah subang. Bandung.
- [2] Adji, J. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat pembelian di starbucks the square surabaya.
- [3] Andriyono, A. (2023, Maret 14). Strategi manajemen pemasaran komprehensif untuk meningkatkan penjualan: tinjauan teoritis. Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 1(2), 257-265
- [4] Arifin, T. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap minat peserta didik melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi (penelitian pada peserta didik kelas xi ips sma PGRI 1 Bandung). Bandung.
- [5] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran E-sesi dan Aplikasi. Andi Offset, Yogyakarta.
- [6] Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi
- [7] Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi
- [8] Fandy, Tjiptono, Ph.D. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- [9] Ferinadewi, E dan Pantja Djati (2016). Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.6, No. 1, Maret 2010: 15-26
- [10] Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan eksekutif.
- [11] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2017). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12 Jakarta: Erlangga 112
- [12] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Purwono, F. H. (2019). Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Mix Method).
- [14] Rasyiqoh, F. S. (2014). Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah Wisata.
- [15] Ratnawaty Chotim, E. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif.
- [16] Ridwan, M. &. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam. Batam: Siahaan, Wita Nensa.
- [17] Robbins, P.S., & Coulter, M. 2016. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih. Bahasa: Bob Sabra
- [18] Santoso, S. (2015). SPSS Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- [19] Schiffman, L. G. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bimbingan Belajar Genius. Dewi Maryunizah.
- [20] Serawati, B. W. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Kaki Lima "WAKEUP" Kota Kediri. Kediri.
- [21] Sogiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta, CV.
- [22] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- [23] Wahdiniwati, A. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Online Berbasis Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
- [24] Nasabah. Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Bank Papua Yang Di Kota Malang. Malang: Kampus Akademik.

- [24] Yuratnasih, Y. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta : Perpurnas.
- [25] Batar Andi, Jobhaar Bima, Zainuddin Rahman, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. VOL. 2 NO. 1 (2018) ISSN : 2598-8301
- [26] Budiono, Aris. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Volume 17, Issue 02, Juli 2020 p- ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839
- [27] Hafidz, Gilang Pratama, Ririn Ulfianih Muslimah. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife, Vol. 7 No. 1, 2023P-ISSN; 2541- 5255 E-ISSN: 2621-5306
- [28] I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, I Gusti Ayu Ketut Giantari. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. Vol. 9, No. 8, 2020 : 2895-2914 ISSN : 2302-8912
- [29] Isyanto, Puji, Kartika Wijayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. VOL. 6 NO 2 (2022) ISSN : 2548-9224
- [30] Kusuma, Wijaya, Novi Marlana. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek di Kota Surabaya Volume 9 No 2 Tahun 2021 ISSN 2337 – 6078
- [31] Ramadhan, Afif Ghaffar, Suryono Budi Santosa, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Volume 6, No 1 (2017) Hal 1-12 ISSN: 2337-3806
- [32] Setyowati, Erni dan Wiyadi. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. Vol. 18, No. 2, Desember 2016
- [33] Tombokan, Feiby, Lotje Kawet, Yantje Uhing. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.552-561
- [34] Ulya, Nadia Nailil, Sri Rahayu Tri Astuti. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang. Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-8 ISSN (Online) : 2337 – 3806