

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK PEMBIAYAAN

Lilis Sartika^{*1}, Nita Kanya²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana
misscik84@gmail.com^{*1}, nitakanyacahyono2@gmail.com²

Abstrak: Metode analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F). Jumlah responden sebanyak 88 orang dan 46 pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1. Hasil variabel lain dalam penelitian bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract : Data analysis method used is Path Analysis. Hypothesis testing is done by statistical test that is simultaneous test (F test) and partial test (t test). The samples size of this research is 88 users and 46 question. From the result of tests carried out showed that the quality of service and brand image either partially and simultaneously impact on purchasing decision in PT CIMB Niaga Auto Finance Bandung 1.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Industri Lembaga Pembiayaan di Indonesia terdiri atas Perusahaan Pembiayaan, Perusahaan Modal Ventura, dan Perusahaan Pembiayaan Infrastruktur, baik yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip konvensional maupun syariah. Sampai dengan akhir tahun 2016, Perusahaan Pembiayaan masih mendominasi pangsa pasar industri Lembaga Pembiayaan (OJK, 2016). Hingga saat ini terdapat 203 perusahaan yang bergerak dalam bidang Pembiayaan Konsumen. Selain itu juga pemerintah mendukung sepenuhnya bidang usaha Pembiayaan Konsumen ini, dengan memberikan berbagai fasilitas dan berusaha melibatkan bidang usaha ini ke dalam berbagai kegiatan pembangunan ekonomi masyarakat yang sedang digalakkan. Jika dilihat dalam jangka waktu 24 tahun, jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen ada 203 perusahaan, sungguh dapat dikatakan

perkembangan perusahaan ini sangat pesat di Indonesia. PT. CIMB Niaga Auto Finance merupakan anak perusahaan Bank CIMB Niaga, Tbk yang sejak Oktober 2009 fokus bisnis dari sewa guna usaha menjadi pembiayaan konsumen, khususnya kendaraan bermotor. Dengan nilai aset Rp 5 Triliun s/d dibawah Rp 10 Triliun menjadi peluang bagi PT CIMB Niga Auto Finance untuk dapat bersaing menjadi market leader.

Pelayanan yang optimal akan mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata konsumen terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang akan dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal oleh konsumen dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian konsumennya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Konsumen memandang brand image sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah brand image maka akan berdampak pada keputusan konsumen.

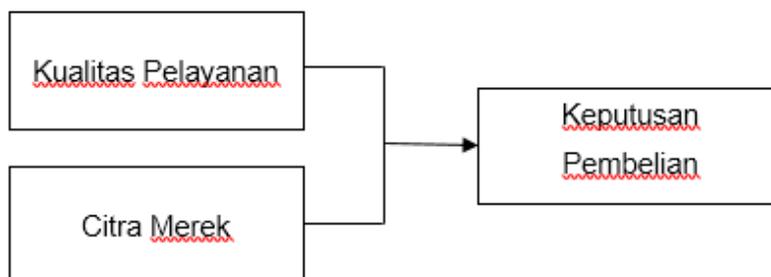
Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek (brand image) digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang belum dikenalnya.

Keputusan untuk menggunakan jasa merupakan suatu keputusan yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, selain kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan terhadap konsumen, perusahaan harus memiliki citra perusahaan yang baik, untuk menimbulkan minat beli dan berujung kepada keputusan pembelian atau keputusan pemilihan produk pembiayaan tersebut. Biasanya hal yang dapat menimbulkan minat pembelian terhadap suatu jasa tersebut konsumen melihat bagaimana citra perusahaan tersebut, (Kotler & Armstrong, 2004) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek

sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. setelah itu semua di anggap baik, barulah tercipta minat beli akan sebuah jasa tersebut, sebelum terjadinya keputusan pembelian/ keputusan penggunaan terhadap jasa tersebut, biasanya terjadi minat untuk menggunakan sebuah jasa tersebut yang berujung menjadi sebuah keputusan.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam menjawab permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang dilaksanakan PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 cukup baik.
2. Citra merek yang dilaksanakan PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 dianggap kurang baik.
3. Keputusan pemilihan produk pembiayaan PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 sudah tepat.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1.
5. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan keputusan pemilihan produk pembiayaan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1.
6. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai rangkaian cara atau kegiatan pelaksanaan penelitian yang didasari oleh

asumsi-asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofi dan ideologi pernyataan isu yang dihadapi. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas (*independen varibale*) dan Keputusan Pemilihan Produk (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Populasi, Sampel dan Sumber Informasi

Menurut Sugiyono (2013) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk pembiayaan pada PT. CNAF Cabang Bandung 1.

Dalam mencari informasi diperlukan dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu

data yang diperoleh secara langsung (data primer) dan data yang diperoleh secara tidak langsung (data sekunder)

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), dikumpulkan dan diolah dari situs-situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang akan diteliti.

Metode Penarikan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, tenaga, dan sebagainya. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel. Menurut Sugiyono (2013) Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan

memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai.

Metode panarikan sampel yang digunakan adalah metode iterasi karena jumlah populasinya relative banyak dan teknik pengujian hipotesis yang digunakan adalah *path analysis*.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab lisan Antara dua orang atau lebih secara langsung
2. Observasi
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung ketempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan. Dimana peneliti mencari teori-teori yang berhubungan atau mendukung dengan penelitian yang akan dilakukan baik berasal dari buku-buku, Internet maupun Koran.
3. Kuesioner
Merupakan angket yang disusun secara terstruktur guna menjangkau data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden. Tujuan pembuatan angket (kuesioner) untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian (Sani & Maharani, 2013). Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan Skala Likert. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberika nilai (*scoring*) sesuai dengan system yang diterapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1.

Analisis Kualitatif

Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada. Metodenya akan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana kualitas pelayanan dan citra merek (variabel X1,X2) dan keputusan pemilihan

produk (variabel Y). Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat). Dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert.

Pengertian skala Likert menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut : "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Tabel 1. Kriteria Penelitian

Interval	Keterangan
1,00-1,79	Sangat kurang baik
1,80-2,59	Kurang baik
2,60-3,39	Cukup baik
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat baik

Sumber : (Sudjana, 2000)

Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam bentuk angka. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah:

"Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan

statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Method of Successive Interval (MSI)

Data yang diperoleh dari hasil angket dengan mempergunakan skala Likert (tingkat skala pengukuran ordinal) diolah dengan mempergunakan analisis kolerasi *product moment*, yang mensyaratkan penggunaan data skala minimal interval. Data yang diperoleh dari

hasil angket berskala ordinal tersebut dinaikan skala pengukuran interval dengan *metode of successive interval* (Thurstone dalam Harun Al Rasyid, 2014), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Somantri & Muhidin, 2006).

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menjelaskan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis. Metode analisis jalur ini digunakan dengan tujuan untuk

mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y), maupun besarnya pengaruh antar variabel (X1 dan X2). Maka, selanjutnya setiap variabel bebas (X1 dan X2) diukur pengaruhnya terhadap variabel tetap tersebut untuk mendapatkan gambaran mengenai perbandingan pengaruh yang paling signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1

Variabel pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X₁), citra merek (X₂) dan keputusan pemilihan produk pembiayaan (Y), koefisien korelasi diantar variabel tersebut dihitung menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*, menggunakan bantuan program *Software SPSS v21* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Korelasi Antar Variabel Penelitian

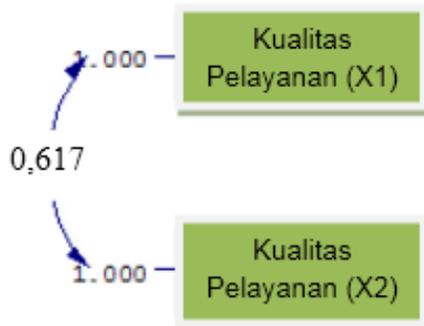
		Correlations		
		Kualitas Pelayanan (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pemilihan Produk (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.617**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	.617**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
Keputusan Pemilihan Produk (Y)	Pearson Correlation	.693**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

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

Sumber: Data Hasil pengolahan melalui Software SPSS 20

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka hubungan yang positif antara

variabel bebas dalam penelitian. Untuk jelasnya besaran koefisien sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan citra merek (X_2) didapat nilai sebesar 0,617, sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Korelasi X_1 dan X_2 signifikan karena angka signifikansi 0,000

lebih kecil dari pada 0,05. Pernyataan di atas dapat diartikan apabila kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan, maka diikuti dengan kenaikan besaran citra merek sebesar 0,617 satuan.

Selanjutnya untuk mencari nilai koefisien jalur dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan bantuan program *Software SPSS v21*.

Tabel 3. Koefisien
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.576	2.469		2.258	.026
Kualitas Pelayanan (X1)	.227	.048	.398	4.702	.000
Citra Merek (X2)	.686	.121	.479	5.668	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Produk (Y)

Sumber: Data Hasil pengolahan melalui Software SPSS 20

Nilai *Standardized Coefficients Beta* pada masing-masing variabel sebesar 0,398 dan 0,479 menunjukkan nilai koefisien jalur dari kualitas pelayanan ($P_{YX_1} = 0,398$) dan citra merek ($P_{YX_2} = 0,479$) terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan.

Koefisien Determinasi

Perhitungan analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui nilai besaran pengaruh parsial dan simultan, kualitas pelayanan (X_1)

terhadap keputusan pemilihan produk (Y), citra merek (X_2) terhadap keputusan pemilihan produk (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pemilihan produk (Y).

Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Secara Parsial

Perhitungan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pemilihan produk (Y) secara parsial dengan persamaan sebagai berikut :

Pengaruh X_1 terhadap Y secara langsung

$$= (\rho_{YX_1})^2$$

$$= (0,398)^2$$

$$= 0,158 \text{ atau } 15,8\%$$

Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2

$$= (\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2})$$

$$= (0,398 \times 0,617 \times 0,479)$$

$$= 0,118 \text{ atau } 11,8\%$$

Pengaruh X_1 ke Y secara total

$$= 0,158 + 0,118$$

$$= 0,276 \text{ atau } 27,6\%$$

Dari persamaan diatas, besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan keputusan pemilihan produk pembiayaan sebesar 15,8%. Artinya koefisien determinasi kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan (Y) secara parsial adalah besarnya pengaruh total atau gabungan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $0,158 + 0,118 = 0,276$ atau 27,6%.

Besarnya Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Secara Parsial

Perhitungan pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pemilihan produk (Y) secara pasial dengan persamaan sebagai berikut :

Pengaruh X_2 terhadap Y secara langsung

$$= (\rho_{YX_2})^2$$

$$= (0,479)^2$$

$$= 0,229 \text{ atau } 22,9\%$$

Pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_1

$$= (\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1})$$

$$= (0,479 \times 0,617 \times 0,398)$$

$$= 0,118 \text{ atau } 11,8\%$$

Pengaruh X_2 ke Y secara total

$$= 0,229 + 0,118$$

$$= 0,347 \text{ atau } 34,7\%$$

Dari persamaan diatas, besarnya pengaruh citra merek (X_2) yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan keputusan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,229 atau 22,9%. Artinya koefisien determinasi citra merek (X_2) terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan (Y) secara parsial adalah besarnya pengaruh total atau gabungan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $0,229 + 0,118 = 0,347$ atau 34,7%.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk berpengaruh sebesar 34,7% dan sisanya sebesar 65,3% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar penelitian.

Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *Software SPSS v21* diperoleh koefisien determinasi simultan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pemilihan produk (Y) sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi (Rsquare)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.614	3.09024487

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data Hasil pengolahan melalui Software SPSS 20

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diinterpretasikan sebagai besaran pengaruh dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan. Sehingga terlihat bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,623 atau 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,377 atau 37,7% merupakan pengaruh dari variabel lain diluar penelitian.

Sedangkan besarnya pengaruh yang diterima oleh keputusan pemilihan produk pembiayaan (Y) dari kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂) serta semua variabel (X₁) dan (X₂) yang dinyatakan dengan variabel residu ϵ adalah sebagai berikut :

$$R^2_{y|x_1x_2} + \rho_{y\epsilon} = 62,3\% + 37,7\% = 100\%$$

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh Masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji statistik yang digunakan pada pengujian parsial adalah Uji t. Untuk pengujian dua pihak nilai statistik Uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.576	2.469		2.258	.026
	Kualitas Pelayanan (X1)	.227	.048	.398	4.702	.000
	Citra Merek (X2)	.686	.121	.479	5.668	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Produk (Y)

Sumber: Data Hasil pengolahan melalui Software SPSS 20

1.1 Besarnya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan

Uji secara parsial ditunjukkan pada tabel *coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut :

$$H_0: P_{YX1} = 0$$

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1

$$H_1: P_{YX1} \neq 0$$

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df = 85$, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,988 dan 1,988.

Kriteria :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 5 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan sebesar 4,702 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,702 > 1,988$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1.

1.2 Besarnya Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan

Uji secara parsial ditunjukkan pada tabel *coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut :

$$H_0: P_{YX2} = 0$$

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1

$$H_1: P_{YX2} \neq 0$$

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df = 85$, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,988 dan 1,988.

Kriteria :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT.

CIMB Niaga Auto Finance
 Cabang Bandung 1.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
 Pengujian hasil penelitian dilakukan untuk membuktikan

apakah kualitas pelayanan dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan. Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel hasil output SPSS v21 di bawah ini:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1341.919	2	670.959	70.260	.000 ^b
	Residual	811.717	85	9.550		
	Total	2153.636	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan Produk (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data Hasil pengolahan melalui Software SPSS 20

Pengujian hasil penelitian secara keseluruhan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_1 : P_{YX_1X_2} \neq 0$: Artinya kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria :

a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5%.

b. Tolak H_1 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5%.

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 70,260 dengan $p\text{-value (sig.)} = 0,000$. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = (n-k-1) = 85$, maka di dapat $F_{tabel} = 3,104$. Dikarenakan nilai F_{hitung}

lebih besar dari F_{tabel} ($70,260 > 3,104$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diambil beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 berdasarkan hasil penelitian responden ada pada kategori cukup baik, adapun dimensi yang tertinggi yaitu assurance dan dimensi paling rendah yaitu tangible.
2. Citra merek di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1

berdasarkan hasil penelitian responden ada pada kategori cukup baik, adapun dimensi yang tertinggi yaitu keunikan asosiasi merek dan dimensi paling rendah yaitu kekuatan asosiasi merek.

3. Keputusan konsumen dalam pemilihan produk pembiayaan di PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 berdasarkan hasil penelitian responden ada pada kategori baik, adapun dimensi yang tertinggi yaitu evaluasi alternatif dan dimensi paling rendah yaitu pengenalan masalah.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1, dengan kontribusi sebesar 27,6%.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1, dengan kontribusi sebesar 34,7%.
6. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1, dengan total kontribusi sebesar 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% merupakan kontribusi diluar penelitian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diambil saran untuk dijadikan acuan pada PT CIMB Niaga Auto Finance dalam menjalankan kualitas pelayanan dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan agar lebih baik di masa yang akan datang. Adapun diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 harus

meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih maksimal sesuai dengan visi perusahaan “menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia melalui penciptaan nilai tambah dan penyediaan layanan terbaik bagi pelanggan dan partner bisnisnya” maka diperlukan adanya kerjasama semua karyawan yang menjadi bagian dari PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 agar dapat menjadi salah satu perusahaan pembiayaan dengan service excellent.

2. PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 harus memperbaiki aspek-aspek penunjang kualitas pelayanan. Berdasarkan data rekapitulasi tanggapan responden kualitas pelayanan, dimensi tangible memiliki persentase paling rendah, dimana salah satu pernyataan mengenai ketersediaan tempat parkir yang luas. Saat ini tempat parkir PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 tidak begitu besar, sehingga apabila konsumen yang datang membawa kendaraan melebihi kapasitas menjadi tidak tertampung. Sebaiknya dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pemilihan lokasi kantor kedepan agar dapat memperhatikan area tempat parkir yang luas agar konsumen dapat nyaman memarkir kendaraan di kantor PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1.
3. PT CIMB Niaga Auto Finance harus meningkatkan citra merek dengan promosi yang tepat sasaran yaitu dengan cara :1) aktif dalam event pameran automotive misalkan dengan pembagian stiker, kartu nama, atau flyer. 2) berafiliasi dengan semua authorized dealer kendaraan yang berada di kota Bandung untuk ikut partisipasi

dalam setiap event pameran kendaraan atau bahkan menjadi sponsor dengan memberikan spanduk, tas atau pembagian t-shirt "sinaf". Sehingga sarana promosi PT CIMB Niaga Auto Finance yang tepat akan menciptakan awareness dari calon konsumen.

4. Pada umumnya keputusan pemilihan produk pembiayaan pada PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 secara keseluruhan sudah sesuai dengan harapan perusahaan. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan reponden pemilihan produk pembiayaan dimensi pengenalan masalah merupakan dimensi dengan persentase terkecil dengan kategori cukup baik, dengan pernyataan bahwa konsumen tertarik menggunakan produk pembiayaan dari PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 setelah melihat brosur, iklan dan berdasarkan testimoni keluarga dan teman. Hal ini harus menjadi review bagi PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 khususnya tim marketing untuk lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi pemasaran, inovasi baru dengan memberikan hadiah langsung kepada konsumen baru atau konsumen yang mereferensikan

teman atau keluarga, secara kontinu maupun situasional yang mampu menjadikan PT CIMB Niaga Auto Finance Cabang Bandung 1 sebagai market leader dan dapat bersaing dengan perusahaan pembiayaan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- OJK. (2016). Statistik Lembaga Pembiayaan 2016. Retrieved from OJK website: [StatistikLembagaPembiayaanMultifinanceInstitutionsStatisticsMultifinanceInstitutionsStatisticswww.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Cetakan Ke-2. Malang: UIN MALIKI Press.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sudjana. (2000). *Metode Statistika*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thurstone dalam Harun Al Rasyid. (2014).