

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

Berdirinya Columbus berawal dari ide untuk membentuk suatu bisnis yang dapat memberikan kesempatan masyarakat untuk bergabung bersama Columbus untuk dibentuk dan menjadi orang yang sukses dalam hidup dan karirnya. Penggunaan nama Columbus terilhami dari penemu benua Amerika, yaitu Christopher Columbus. Karena diharapkan Columbus bukan hanya mudah diingat oleh orang namun menjadi besar dan terus berkembang sepanjang jaman.

Berdiri pada tanggal 7 Juli 2001, berawal dari sebuah Toko Columbus di Jalan Letkol Iskandar No 31 D, Palembang yang dilahirkan oleh Z. Harris Nasution, Basuki Lidin dan Darma Sihombing hingga kini menjadi berkembang pesat dan menjadi PT Columbus dengan beberapa cabang.

PT Columbus memiliki visi dan misi untuk meningkatkan perkembangan usahanya. Visi PT Columbus adalah sebagai berikut :

1. Menjadi perusahaan yang terbaik dibidangnya dan selalu menjadi nomor satu di kota dimana unit bisnis itu berada.
2. Peduli terhadap kebutuhan masyarakat.
3. Menjadikan karyawan Columbus yang berbudaya dan sejahtera.

Adapun misi PT Columbus adalah sebagai berikut:

1. Membangun jaringan unit bisnis diseluruh kota besar.
2. Menyediakan barang terlengkap, berkualitas dan bergaransi.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepedulian terhadap nasabah sebagai mitra usaha.
4. Meningkatkan kesejahteraan dan keharmonisan karyawan yang berbudaya dan berwawasan luas dengan menanamkan budaya, visi dan dimensi nilai – nilai perilaku.

Nilai-nilai dan Budaya yang terdapat pada Columbus *Cash and Credit* adalah:

1. Budaya Columbus sebagai landasan berpijak, bersikap dan bertindak
2. Kreatif menciptakan pola pikir, taktik, strategi dan tindakan baru.
3. Memiliki kesetiaan, kejujuran, kedisiplinan didalam diri serta konsistensi dalam perjuangan.
4. Meningkatkan *market share electronic* dan *furniture* untuk menjadikan Columbus sebagai *market leader* dibidangnya.
5. Selalu bereaksi dan merespon secara cepat.
6. Melakukan *MCek Monitoring Control*. Evaluasi Koordinasi untuk menjamin segala sesuatunya adalah sempurna.

#### 4.2. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan *customer* Columbus *Cash and Credit* sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan selama 3 minggu dalam periode Februari 2020. Peneliti mengambil data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Peneliti yang dalam hal ini bekerja di Columbus *Cash and Credit* menyebarkan 100 eksemplar kuesioner kepada *customer* Columbus *Cash and Credit* yang ditemui ketika bertransaksi. Seluruh kuesioner atau sejumlah 100 eksemplar kuesioner yang masing-masing terdiri dari 30 butir pernyataan telah diisi dan dikembalikan oleh responden kepada peneliti untuk diolah.

**Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
L	37	37
P	63	63
Total	100	100.0

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 deskripsi jenis kelamin responden, dapat kita lihat bahwa responden yang paling banyak ikut berpartisipasi dalam penelitian ini

adalah responden perempuan yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63%, sedangkan sisanya sebanyak 37 orang adalah responden perempuan dengan presentase 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *customer* yang bertransaksi di Columbus *Cash and Credit* adalah berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 th	0	0
21-30 th	45	45
31-40 th	40	40
> 40 th	15	15
Total	100	100.0

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 deskripsi usia responden, dapat kita lihat bahwa responden yang paling banyak ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 21 – 30 tahun hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang datang merupakan responden yang baru berumah tangga untuk mengisi keperluan rumah mereka.

**Tabel 4.3 Deskripsi Penghasilan / Uang Saku Responden**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp. 3.000.000,-	35	35
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	42	42
Rp. 5.000.001 – Rp. 8.000.000	15	15
> Rp. 8.000.000	8	8
Total	100	100.0

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 deskripsi penghasilan / uang saku responden, dapat kita lihat sebagian besar *customer* yang bertransaksi di Columbus *Cash and Credit* merupakan kalangan menengah ke bawah.

**Tabel 4.4 Deskripsi Pekerjaan Responden**

	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	70	70
PNS	3	3
Wirausahawan	26	26
TNI/Polri	1	1
Total	100	100.0

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar *customer* yang bertransaksi di Columbus *Cash and Credit* merupakan karyawan swasta.

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

Indikator	No Item	Skor					Jumlah	Rata – rata
		1	2	3	4	5		
<i>Brand Identity</i>	1	0	0	9	26	65	100	4,56
		0	0	27	104	325	456	
	2	0	0	11	33	56	100	4,45
		0	0	33	132	280	445	
<i>Brand Personality</i>	3	0	1	16	30	53	100	4,35
		0	2	48	120	265	435	
	4	0	1	22	37	40	100	4,16
		0	2	66	148	200	416	
<i>Brand Association</i>	5	0	2	13	34	51	100	4,34
		0	4	39	136	255	434	
	6	0	1	13	41	45	100	4,30
		0	2	39	164	225	430	
<i>Brand Attitude dan Behavior</i>	7	0	1	21	38	40	100	4,17
		0	2	63	152	200	417	
	8	0	2	16	28	54	100	4,34
		0	4	48	112	270	434	
<i>Brand Benefit and Competence</i>	9	0	1	18	34	47	100	4,27
		0	2	54	136	235	427	
<b>Total</b>							<b>3894</b>	<b>4,33</b>

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan jawaban responden, pernyataan no. 4 variabel *brand image* merupakan jawaban dengan nilai terendah “Produk yang dijual Columbus *Cash and Credit* tidak meniru *brand* lain“. Sedangkan nilai 1 yang berbunyi “Bapak/Ibu/Saudara mudah mengenali logo Columbus *Cash and Credit*“ merupakan nilai tertinggi.

**Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

Indikator	No Item	Skor					Jumlah	Rata – rata
		1	2	3	4	5		
Persepsi integritas ( <i>Integrity</i> )	10	0	3	13	37	47	100	4,28
		0	6	39	148	235	428	
	11	0	1	12	39	48	100	4,34
		0	2	36	156	240	434	
Persepsi kebaikan ( <i>Benevolence</i> )	12	0	1	11	40	48	100	4,35
		0	2	33	160	240	435	
	13	0	1	16	32	51	100	4,33
		0	2	48	128	255	433	
Persepsi kompetensi ( <i>Competence</i> )	14	0	1	17	28	54	100	4,35
		0	2	51	112	270	435	
	15	0	2	18	41	39	100	4,17
		0	4	54	164	195	417	
<b>Total</b>							<b>2582</b>	<b>4,30</b>

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan jawaban responden, pernyataan 15 variabel kepercayaan merupakan jawaban dengan nilai terendah “Colombus *Cash and Credit* mampu memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan” sehingga Colombus *Cash and Credit* perlu memperhatikan kembali mengenai hal-hal yang menunjukkan integritas dan tanggung jawab kepada pelanggan. Sedangkan pernyataan no. 12 yang berbunyi “Colombus *Cash and Credit* selalu mengutamakan kepuasan pelanggan” dan no. 14 yang berbunyi, “Colombus *Cash and Credit* akan selalu menjaga reputasinya” merupakan nilai tertinggi.

**Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Indikator	No Item	Skor					Jumlah	Rata – rata
		1	2	3	4	5		
Kesesuaian Harapan	16	0	2	9	30	59	100	4,46
		0	4	27	120	295	446	
	17	0	1	10	35	54	100	4,42
		0	2	30	140	270	442	
	18	0	1	13	33	53	100	4,38
		0	2	39	132	265	438	

Indikator	No Item	Skor					Jumlah	Rata – rata
		1	2	3	4	5		
Minat Berkunjung Kembali	19	0	1	12	34	53	100	4,39
		0	2	36	136	265	439	
	20	0	0	11	24	65	100	4,54
		0	0	33	96	325	454	
	21	0	0	10	13	77	100	4,67
		0	0	30	52	385	467	
Kesediaan Merekomendasi	22	0	1	48	28	23	100	3,73
		0	2	144	112	115	373	
	23	0	4	43	28	25	100	3,74
		0	8	129	112	125	374	
	24	0	0	16	32	52	100	4,36
		0	0	48	128	260	436	
<b>Total</b>							<b>3869</b>	<b>4,30</b>

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan jawaban responden, pernyataan no. 22 variabel kepuasan pelanggan merupakan jawaban dengan nilai terendah “Bapak/Ibu/Saudara akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk di *Colombus Cash and Credit* karena pelayanan yang memuaskan” hal ini menunjukkan bahwa *engagement* *Colombus Cash and Credit* dengan pelanggan belum terlalu kuat sehingga pelanggan belum mau untuk menyarankan kepada teman atau kerabatnya untuk membeli produk di *Colombus Cash and Credit*. Sedangkan pernyataan no. 21 yang berbunyi “Bapak/Ibu/Saudara akan berkunjung kembali karena fasilitas parkir yang disediakan aman dan memadai” merupakan nilai tertinggi.

**Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

Indikator	No Item	Skor					Jumlah	Rata – rata
		1	2	3	4	5		
<i>Repeat</i>	25	0	0	22	41	37	100	4,15
		0	0	66	164	185	415	
	26	0	2	12	25	61	100	4,45
		0	4	36	100	305	445	
<i>Retention</i>	27	0	0	15	37	48	100	4,33
		0	0	45	148	240	433	
	28	0	3	6	37	54	100	4,42
		0	6	18	148	270	442	

Indikator	No Item	Skor					Jumlah	Rata – rata
		1	2	3	4	5		
Referral	29	0	0	32	39	29	100	3,97
		0	0	96	156	145	397	
	30	0	1	42	29	28	100	3,84
		0	2	126	116	140	384	
<b>Total</b>							<b>2516</b>	<b>4,19</b>

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan jawaban responden, pernyataan no. 30 variabel loyalitas pelanggan merupakan jawaban dengan nilai terendah “Bapak/Ibu/Saudara akan meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan Columbus *Cash and Credit* baik sehingga orang lain akan ikut membeli produk tersebut.” hal ini menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan untuk dapat meyakinkan produk Columbus *Cash and Credit* kepada orang lain disekitarnya belum begitu kuat. Sedangkan pernyataan no. 26 yang berbunyi “Bapak/Ibu/Saudara sudah pembelian terhadap lebih dari satu macam produk di Columbus *Cash and Credit*.” merupakan nilai tertinggi.

### 4.3. Analisis Outer Model

#### 4.3.1. Convergent Validity

*Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator  $> 0,70$  dapat dikatakan valid dan *P-Value*  $< 0.05$  dianggap signifikan.

Sholihin dan Ratmono (2013) menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat loading di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading factor* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa indikator dengan loading  $< 0,40$  harus dihapus dari model. Penghapusan indikator dengan loading antara 0,40-0,70 dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan *Composite reliability* di atas nilai batasnya. Nilai batasan untuk AVE 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,70. Berikut hasil *output combined loading and cross-loading*:

Tabel 4.9 *Output Combine Loading and Cross Loading*

Indikator	Cross Loading	P-Value	Kriteria	Keterangan
BI1	0.733	< 0.001	< 0,05	Valid
BI2	0.742	< 0.001	< 0,05	Valid
BI3	0.774	< 0.001	< 0,05	Valid
BI4	0.650	< 0.001	< 0,05	Valid
BI5	0.742	< 0.001	< 0,05	Valid
BI6	0.728	< 0.001	< 0,05	Valid
BI7	0.663	< 0.001	< 0,05	Valid
BI8	0.759	< 0.001	< 0,05	Valid
BI9	0.728	< 0.001	< 0,05	Valid
KC1	0.763	< 0.001	< 0,05	Valid
KC2	0.672	< 0.001	< 0,05	Valid
KC3	0.796	< 0.001	< 0,05	Valid
KC4	0.672	< 0.001	< 0,05	Valid
KC5	0.781	< 0.001	< 0,05	Valid
KC6	0.732	< 0.001	< 0,05	Valid
KP1	0.832	< 0.001	< 0,05	Valid
KP2	0.701	< 0.001	< 0,05	Valid
KP3	0.725	< 0.001	< 0,05	Valid
KP4	0.692	< 0.001	< 0,05	Valid
KP5	0.828	< 0.001	< 0,05	Valid
KP6	0.820	< 0.001	< 0,05	Valid
KP7	0.486	< 0.001	< 0,05	Valid
KP8	0.453	< 0.001	< 0,05	Valid
KP9	0.768	< 0.001	< 0,05	Valid
LP1	0.670	< 0.001	< 0,05	Valid
LP2	0.809	< 0.001	< 0,05	Valid
LP3	0.651	< 0.001	< 0,05	Valid
LP4	0.760	< 0.001	< 0,05	Valid
LP5	0.462	< 0.001	< 0,05	Valid
LP6	0.569	< 0.001	< 0,05	Valid

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. *P values < 0.05* are desirable for reflective indicators.

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

Berdasarkan uji validitas seperti yang tertera pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai untuk semua konstruk memiliki nilai *P Value < 0.05* dan hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk merupakan ukuran *Convergent Validity* yang baik. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *combined loading and cross loadings* ini merupakan hasil yang terbaik. Sesuai kriteria pada



penjelasan di atas, bahwa nilai untuk *loading factor* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai untuk semua konstruk merupakan ukuran *Convergent Validity* yang baik.

**Tabel 4.10 Average Variances Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Syarat	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,526	0,50	Valid
Kepercayaan	0,544	0,50	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,509	0,50	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,540	0,50	Valid

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

Berdasarkan uji validitas seperti yang tertera pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variances Extracted (AVE)* semua variabel memiliki nilai diatas 0,50 hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk merupakan ukuran *Convergent Validity* yang baik.

**Tabel 4.11 Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs**

	<i>Brand image</i>	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Brand image</i>	<b>(0.725)</b>			
Kepercayaan	0.690	<b>(0.738)</b>		
Kepuasan Pelanggan	0.701	0.691	<b>(0.713)</b>	
Loyalitas Pelanggan	0.657	0.660	0.659	<b>(0.664)</b>

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

Dari tabel 4.11 terlihat bahwa nilai *square root of average variance extracted (AVE)* adalah 0.725, 0.738, 0.713, dan 0.664. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi antar konstruk sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Terlihat pada kepercayaan 0.738 lebih besar dari 0.690, kepuasan pelanggan 0.713 lebih besar dari 0.701 dan 0.691, loyalitas pelanggan 0.664 lebih besar dari 0.657, 0.660 dan 0.659.

#### 4.3.2. Composite Reliability

Penilaian dari *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat *output* dari *latens variable coefficients*. Ghazali dan Latan (2017:89) mengatakan bahwa *composite reliability* konstruk memenuhi reliabilitas konsistensi internal jika nilainya  $> 0.7$ .

**Tabel 4.12 Composite Reliability pada Latent Variable Coefficients**

	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.909	$> 0.7$	Memenuhi reliabilitas
Kepercayaan	0.877	$> 0.7$	Memenuhi reliabilitas
Kepuasan pelanggan	0.900	$> 0.7$	Memenuhi reliabilitas
Loyalitas pelanggan	0.821	$> 0.7$	Memenuhi reliabilitas

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

#### 4.3.3. Cronbach's Alpha

*Cronbach's Alpha* memberikan perkiraan indikator antar korelasi. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk dengan nilai yang lebih rendah daripada *Composite Reliability*. Perkiraan *Composite Reliability*, seperti *Cronbach's Alpha*, mempertimbangkan *loadings* yang berbeda indikator. Suatu data dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Berikut adalah hasil *output* yang didapatkan dari pengujian:

**Tabel 4.13 Cronbach Alpha pada Laten Variabel Coefficients**

	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.887	$> 0.60$	Memenuhi reliabilitas
Kepercayaan	0.831	$> 0.60$	Memenuhi reliabilitas
Kepuasan pelanggan	0.873	$> 0.60$	Memenuhi reliabilitas
Loyalitas pelanggan	0.738	$> 0.60$	Memenuhi reliabilitas

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk yaitu *Brand Image* (0.887), Kepercayaan (0.831), Kepuasan Pelanggan (0.873), Loyalitas Pelanggan (0.738) melebihi 0,60. Berdasarkan hasil dari *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel *Brand image*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan telah memenuhi kriteria *composite reliability* yang menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya.

#### 4.4. Analisis Inner Model

Tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi struktural (*Inner model*) yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficients* dan  $R^2$ . Untuk menilai hasil suatu model dikatakan fit dalam program WarpPLS dapat dilihat dari *output general results*. Terlihat pada *model fit indices and p-value* menampilkan hasil sepuluh *indikator fit*, yaitu:

**Tabel 4.14 Model Fit Indies**

<i>Model fit and quality indices</i>	<b>Indeks</b>	<i>p-value</i>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Average Path Coefficients (APC)</i>	0,373	< 0,001	< 0,05	Diterima
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0,830	< 0,001	< 0,05	Diterima
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	0,825	< 0,001	< 0,05	Diterima
<i>Average Block Variance Inflation (AVIF)</i>	1,844	< 5, idealnya <= 3,3		Diterima
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2,539	< 5, idealnya <= 3,3		Diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0,647	small >= 0,1, medium >= 0,25, large >= 0,36		<i>Large</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1,000	> 0,7 dan idealnya 1		Diterima
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	1,000	nilai >= 0,9 dan idealnya 1		Diterima
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1,000	> 0,7		Diterima
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	1,000	>= 0,7		Diterima

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14, hasil dari analisis *inner model* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *Average Path Coefficients* (APC) memiliki nilai indeks sebesar 0,373, dengan *p value*  $< 0,001$  atau  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa nilai *Average Path Coefficients* (APC) memenuhi kriteria *indicator fit indices*.
- b. Nilai *Average R-Squared* (ARS) memiliki nilai indeks sebesar 0,830 dengan *p value* sebesar  $< 0,001$  atau  $< 0,05$  sehingga nilai *Average R-Square* (ARS) memenuhi kriteria
- c. Nilai *Average Adjusted R-Squared* (AARS) memiliki nilai indeks sebesar 0,825 dengan *p value* sebesar  $< 0,001$  atau  $p < 0,05$ , sehingga nilai *Average Adjusted R-Squared* (AARS) memenuhi kriteria.
- d. Nilai *Average Block Variance Inflation* (AVIF) memiliki nilai 1,844 yang merupakan  $\leq 3,3$ , sehingga nilai *Average Block Variance Inflation* (AVIF) merupakan nilai yang ideal.
- e. Nilai *Average full Collinearity VIF* (AFVIF) memiliki nilai 2,539 dan idealnya  $\leq 3,3$ , sehingga nilai *Average full Collinearity VIF* (AFVIF) merupakan nilai yang ideal.
- f. Nilai *Tenenhaus GoF* (GoF) memiliki nilai 0,647 atau  $\geq 0,36$ , sehingga nilai tergolong kategori *large*.
- g. *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) memiliki nilai 1,000 yang merupakan nilai yang ideal.
- h. *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) memiliki nilai 1,000 yang merupakan nilai yang ideal.
- i. *Statistical Suppression Ratio* (SSR) memiliki nilai 1,000 yaitu  $> 0,7$ , sehingga memenuhi kriteria.
- j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) memiliki nilai 1,000 yaitu  $> 0,7$ , sehingga memenuhi kriteria.

Berdasarkan kesepuluh model *fit indices and p-value* menampilkan hasil bahwa data memenuhi semua kriteria *indicator fit*.

Langkah terakhir dari evaluasi model struktural yang harus dilakukan adalah dengan melihat nilai signifikansi *P-Value* untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang dibangun melalui prosedur *resampling*. Nilai

signifikansi yang digunakan yaitu *two-tailed*, dengan nilai *P-Value* 0.10 (*Significance level* = 10%), 0.05 (*significance level* = 5%), dan 0.01 (*significance level* = 1%). *Rule of Thumb* evaluasi model struktural adalah sebagai berikut:

1. *R-Square* atau *Adjusted R<sup>2</sup>*,  $\leq 0.70$ ,  $\leq 0.45$  dan  $\leq 0.25$  menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
2. *Effect Size* ( $f^2$ ),  $\geq 0.02$ ,  $\geq 0.15$ , dan  $\geq 0.35$  (kecil, menengah dan besar)
3. *Q<sup>2</sup> predictive relevance*,  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*
4. *q<sup>2</sup> predictive relevance*,  $\geq 0.02$ ,  $\geq 0.15$  dan  $\geq 0.35$  (lemah, moderate dan kuat)

**Tabel 4.15 R-Squared Contribution**

	<i>Brand Image</i>	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.463	0.394	
Loyalitas Pelanggan	0.375	0.240	0.187

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0.463 untuk pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, tergolong kedalam kuat  $\leq 0,70$ . Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,394 atau tergolong *moderate*  $\leq 0,45$ . Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,187 atau tergolong lemah  $\leq 0,25$ . Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, memperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,375 atau tergolong *moderate*  $\leq 0,45$ . Sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,240 atau tergolong lemah  $\leq 0,25$ .

**Tabel 4.16 Effect Size ( $f^2$ )**

	<i>Brand Image</i>	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0.463	0.394	
Loyalitas Pelanggan	0.472	0.322	0.187

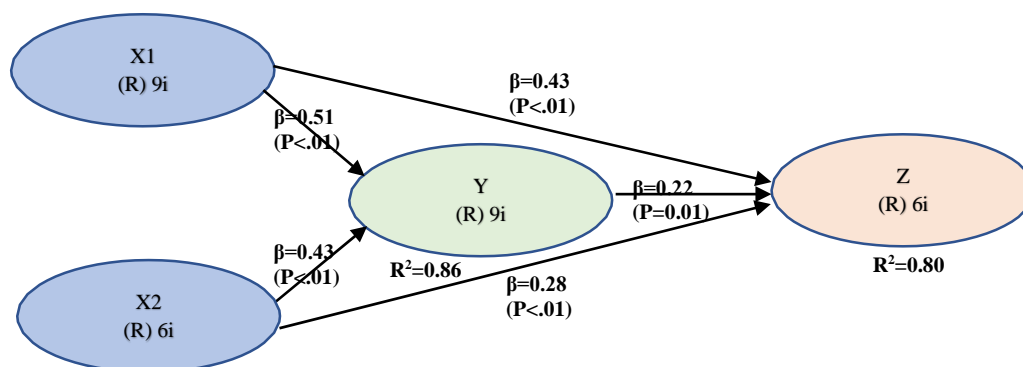
Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai *Effect Sized* ( $f^2$ ) sebesar 0.463 untuk *brand image* terhadap kepuasan pelanggan tergolong kedalam besar  $0,463 \geq 0,35$ . Variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan tergolong kedalam kategori besar  $0,394 \geq 0,35$ . Variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan tergolong kedalam besar  $0,472 \geq 0,35$ . Variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tergolong kedalam kategori menengah  $0,322 \geq 0,15$ . Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Effect Sized* ( $f^2$ ) sebesar 0,187 tergolong menengah  $\geq 0,15$ .

Disamping melihat nilai *R-Square*, model juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Dalam model ini, *Q-squared* yang didapat adalah 0.856 untuk kepuasan pelanggan dan 0,803 untuk loyalitas pelanggan. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaiknya jika nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki relevansi.

#### 4.5. Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh

**Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data**



Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

Penelitian ini menggunakan variabel eksogen dan endogen, dimana variabel eksogen adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain

pada bagian kesalahan pengukuran. Dan yang termaksud ke dalam variabel eksogen adalah *brand image* dan kepercayaan. Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara yang tergantung. Dan yang termaksud ke dalam variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel mediator karena niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali pelayanan ditentukan oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya dari produk ataupun layanan tersebut. Keempat variabel tersebut direfleksikan melalui 30 indikator dengan rincian, 9 indikator *brand image*, 6 indikator kepercayaan, 9 indikator kepuasan pelanggan, dan 6 indikator loyalitas pelanggan.

Untuk mengevaluasi hubungan struktural antara variabel harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan *p-value*: dengan kriteria  $P \geq 0.05$   $H_0$  ditolak,  $P < 0.05$   $H_0$  diterima.

#### **4.5.1. Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Langsung**

##### 1. Uji Hipotesis 1

$H_{01}$  : *Brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a1}$  : *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan gambar 4.1. dapat ditunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut dilihat dari tanda koefisien jalur yang positif dengan nilai  $\beta > 0$  dan pengaruh tersebut dinyatakan signifikan karena *P-Value*  $< 0.05$ . Sehingga  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Hal ini berarti bahwa apabila *brand image* baik, maka semakin baik pula kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra merek (*brand image*) yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dapat berdampak pula dengan kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa bangga dan

puas jika dapat membeli / menggunakan produk ataupun jasa yang memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farizan *et al* (2018) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) mengatakan hal yang serupa, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Maeriana (2019) yang menyatakan hal serupa bahwa terdapat pengaruh langsung antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Hipotesis 2

Ho<sub>2</sub> : Kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Ha<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan karena dilihat dari tanda koefisien jalur yang positif dengan nilai  $\beta > 0$  dan pengaruh tersebut dinyatakan signifikan karena *P-Value*  $< 0.05$ , dapat dilihat dari gambar 4.1. Artinya Ha<sub>2</sub> diterima dan Ho<sub>2</sub> ditolak, variabel kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin percaya pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka semakin pelanggan merasa puas. Proses kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh seberapa besar pelanggan memiliki kepercayaan atas reputasi dan tanggung jawab Columbus *Cash and Credit* atas produk dan jasa yang dijual, pelayanan yang baik dan fasilitas penunjang yang memadai kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Astini (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*green trust*) mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

## 3. Uji Hipotesis 3

Ho<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan



Ha<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

Dapat dilihat dari gambar 4.1. bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena  $P\text{-Value} < 0.05$ . Sehingga Ha<sub>3</sub> diterima dan Ho<sub>3</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan pelanggan *Colombus Cash and Credit* semakin baik pula loyalitas pelanggannya. Proses terjadinya loyalitas suatu pelanggan diawali dengan perasaan puas pelanggan ketika bertransaksi. Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan produk/jasa yang sesuai dengan harapan mereka, mendapatkan pelayanan yang baik sesuai atau melebihi harapan mereka dan mendapatkan fasilitas penunjang mereka dalam bertransaksi yang memadai. Ketika pelanggan merasa puas dan perusahaan mampu mempertahankannya, pelanggan akan menjadi loyal dan akan merekomendasikan hal – hal positif perusahaan ke orang lain disekitarnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farizan *et al* (2018), Pramita (2019) dan juga Indarto *et al* (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

#### 4. Uji Hipotesis 4

Ho<sub>3</sub> : *Brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

Ha<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

Dapat dilihat dari gambar 4.1. bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena  $P\text{-Value} < 0.05$ . Sehingga Ha<sub>4</sub> diterima dan Ho<sub>4</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* *Colombus Cash and Credit* semakin baik pula loyalitas pelanggannya. Pelanggan akan menjadi loyal pada perusahaan dengan *brand image* yang baik dimata masyarakat yang tentunya dibuktikan dengan bentuk produk / jasa yang sesuai dengan deskripsi yang tertera,

pelayanan yang baik, fasilitas yang menunjang, dan nilai positif perusahaan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farizan *et al* (2018) dan penelitian Hasby *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. Uji Hipotesis 5

H<sub>05</sub> : Kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>a5</sub> : Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

Dapat dilihat dari gambar 4.1. bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena  $P\text{-Value} < 0.05$ . Sehingga H<sub>a5</sub> diterima dan H<sub>05</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan *Colombus Cash and Credit*, maka semakin baik pula loyalitas pelanggannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutammam *et al* (2019), Adnan Hakim (2017) dan juga Almana *et al* (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.17. Rangkuman Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Pengaruh Langsung		P-Value	Keputusan
Hipotesis 1	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	<.01	Diterima
Hipotesis 2	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	<.01	Diterima
Hipotesis 3	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.01	Diterima
Hipotesis 4	<i>Brand Image</i>	Loyalitas Pelanggan	<.01	Diterima
Hipotesis 5	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan	<.01	Diterima

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

#### 4.5.2. Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung

##### 1. Uji Hipotesis ke 4

$H_{04}$  : *Brand Image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$H_{a4}$  : *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.18. Indirect Effect**

	Pengaruh	
	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>
Loyalitas Pelanggan	<i>Brand Image</i> P <0,01	<i>Brand Image</i> P = 0,110

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

*Effect* mediasi menunjukkan hubungan antara antar variabel eksogen dengan endogen melalui varibel pendukung atau mediasi, atau dikenal sebagai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Berdasarkan uji hipotesis 6 diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut pengaruh langsung (*direct effect*) memiliki nilai  $P < 0,01$  dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) memiliki nilai  $P = 0,110$ . Yang artinya *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan dapat saja menjadi loyal pada suatu perusahaan karena *brand image*nya atau bahkan merasa puas dengan suatu perusahaan karena *brand image* perusahaan yang baik. Akan tetapi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* yang membuat pelanggan merasa puas, kemudian perasaan puas pelanggan atas *brand image* menjadikan pelanggan menjadi loyal.

##### 2. Uji Hipotesis ke 5

$H_{04}$  : Kepercayaan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Ha<sub>4</sub> : Kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.19. Indirect Effect**

	Pengaruh	
	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>
Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan	Kepercayaan
	P <0,01	P = 0,044

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020

*Effect* mediasi menunjukkan hubungan antara antar variabel eksogen dengan endogen melalui variabel pendukung atau mediasi, atau dikenal sebagai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Berdasarkan uji hipotesis 7 diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut pengaruh langsung (*direct effect*) memiliki nilai  $P < 0,01$  dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) memiliki nilai  $P = 0,044$ . Yang artinya bahwa indikator kepercayaan memiliki pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.20. Rangkuman Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Variabel Mediasi	P-Value	Keputusan
Hipotesis 6	<i>Brand Image</i>	Loyalitas Pelanggan	0,110	Ditolak
Hipotesis 7	Kepercayaan	Kepercayaan Pelanggan	0.044	Diterima

Sumber : *Output WarpPLS 6.0* yang diolah, 2020