

Dampak Citra Merek sebagai Determinan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. BFI Finance Indonesia Tbk BSD Tangerang

Anur Rahmah Tiawulandari^{1*}, Andri Cahyo Purnomo², Masaniat Ndruru³

^{1*,2,3} Universitas Raharja

Email: anur.rahmah@raharja.info^{1*}, andricahyo@raharja.info², masaniat@raharja.info³

Published: July, 2025

ABSTRAK

Upaya penelitian ini dirancang dengan cermat untuk melakukan analisis komprehensif tentang pengaruh beragam yang diberikan oleh kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek pada proses pengambilan keputusan penting yang berkaitan dengan pembelian kembali layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BFI Finance Indonesia Tbk, khususnya dalam kerangka operasional cabang BSD Tangerang. Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang kuat, penelitian ini dengan cermat mengumpulkan data dari sampel yang dipilih dengan cermat dari 83 responden, yang semuanya adalah konsumen yang berafiliasi dengan PT. Keuangan BFI. Hasil yang diperoleh dari uji statistik yang dilakukan mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan memberikan pengaruh positif yang jelas pada kepercayaan konsumen dan citra merek, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-count yang secara signifikan melebihi nilai yang telah ditentukan dari t-table (khususnya, 8.82176 lebih besar dari 1.66 dan 8.21137 juga lebih besar dari 1.66). Lebih lanjut, perlu dicatat bahwa kepercayaan konsumen menunjukkan efek positif yang sama pada keputusan untuk membeli kembali layanan, yang didukung oleh penghitungan nilai-t 3.79047, sekali lagi melebihi ambang kritis 1,66. Selain itu, kehadiran citra merek yang menguntungkan telah terbukti memiliki efek signifikan secara statistik pada keputusan pembelian kembali, didukung oleh nilai-t 4,79536, yang juga melampaui nilai kritis 1,66. Ketika variabel-variabel ini dipertimbangkan secara kolektif, menjadi jelas bahwa kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek, ketika dianalisis secara bersamaan, semuanya berkontribusi secara positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan seputar pembelian kembali, seperti yang ditunjukkan oleh nilai hitungan F 214.263, yang secara substansial lebih besar dari nilai tabel F 3,96, ditambah dengan tingkat signifikansi 0.000 yang jelas kurang dari ambang 0,05. Berdasarkan temuan yang menarik ini, penelitian ini dengan sungguh-sungguh merekomendasikan bahwa PT. BFI Finance harus terlibat dalam peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, secara aktif bekerja untuk menegakkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan secara strategis memperkuat citra mereknya melalui penawaran layanan inovatif dan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Dampak Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di Republik Indonesia, sektor pembiayaan saat ini sedang mengalami ekspansi yang sangat cepat dan dinamis, ditandai dengan pertumbuhan yang signifikan yang secara mendalam mengubah lanskap jasa keuangan. Lingkungan kompetitif dalam industri ini menjadi semakin sulit, karena banyak perusahaan baru dan startup terus muncul dan memasuki pasar pembiayaan, mengintensifkan persaingan di antara pemain yang ada. Untuk tidak hanya bertahan tetapi juga untuk mempertahankan lintasan pertumbuhan mereka dalam iklim yang menantang ini, perusahaan pembiayaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi efektif yang memungkinkan mereka mempertahankan basis pelanggan mereka saat ini sekaligus menarik calon klien baru. Fokus strategis ini sangat penting untuk mengurangi risiko penurunan pelanggan, yang dapat mengakibatkan klien bermigrasi ke perusahaan pesaing yang mungkin menawarkan alternatif yang lebih menarik. Di era kontemporer yang ditandai oleh globalisasi, konsumen menemukan diri mereka dihadapkan dengan

beragam merek, produk, dan layanan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan perlindungan mereka di pasar yang semakin jenuh. Mereka disajikan dengan beragam pilihan pilihan yang mampu memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga memberdayakan mereka untuk membuat pilihan berdasarkan informasi mengenai produk atau layanan yang selaras dengan keinginan dan persyaratan individu mereka.

Perusahaan pembiayaan, atau leasing, memiliki peranan yang krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui pemfasilitasi pembelian barang konsumtif dan produktif. Dalam konteks ini, perusahaan leasing menawarkan solusi keuangan yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mendapatkan akses mudah ke barang-barang yang berharga, mulai dari kendaraan bermotor hingga peralatan industri (Cahyani et al., 2021). Model pembiayaan yang umum diterapkan oleh perusahaan leasing, seperti financial lease dan operating lease, memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan produktivitas dan konsumsi mereka (Cahyani et al., 2021). Ketersediaan pembiayaan yang efisien dan terjangkau mendorong konsumsi barang-barang elektronik dan kendaraan, yang pada gilirannya merangsang pertumbuhan ekonomi (Alexandro et al., 2022).

Lebih lanjut, keberadaan perusahaan leasing juga berkontribusi positif dalam meningkatkan kegiatan ekonomi di sektor-sektor produktif. Dalam hal ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat diuntungkan. Leasing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengupgrade peralatan dan teknologi yang mereka gunakan, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha mereka (Shofia et al., 2023). Seiring dengan perkembangan tersebut, tidak hanya muncul kesempatan kerja baru, tetapi juga peningkatan pendapatan bagi masyarakat, yang dapat merangsang pertumbuhan ekonomi secara lebih luas. Dari perspektif makroekonomi, stabilitas yang diciptakan oleh peningkatan konsumsi dan investasi dari sektor-sektor yang dibantu oleh leasing berdampak langsung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Shofia et al., 2023).

Dalam lanskap ekonomi Indonesia yang beragam, persaingan sengit yang ada di antara berbagai perusahaan pembiayaan telah secara signifikan menggarisbawahi kebutuhan kritis untuk tidak hanya mengembangkan tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang sangat efektif bersama dengan praktik manajemen merek yang komprehensif. Dalam konteks layanan keuangan yang menarik ini, perusahaan semakin terdorong untuk melampaui sekadar menawarkan produk dan layanan yang kompetitif; mereka juga harus secara aktif terlibat dalam pembangunan dan promosi citra merek yang kuat, yang penting untuk tujuan ganda menarik aliran pelanggan baru yang stabil sementara secara bersamaan mempertahankan klien mereka yang ada. Strategi pemasaran yang dianggap sukses selalu dimulai dengan pemahaman yang mendalam dan bernuansa tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang rumit, yang merupakan prekursor penting untuk mencapai tingkat keberhasilan pasar apa pun.

Penelitian menyeluruh yang dilakukan oleh Fauziah et al. menyoroti pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam proses rumit meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam lanskap sektor bisnis pembiayaan Indonesia yang dinamis dan berkembang pesat, tren pertumbuhan yang sangat cepat terjadi, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pesaing yang terus meningkat. Lingkungan kompetitif menjadi semakin tangguh karena masuknya perusahaan baru terus menembus pasar pembiayaan, sehingga mengintensifkan persaingan di antara pemain yang ada. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang dan pertumbuhan berkelanjutan dalam suasana yang menantang seperti itu, perusahaan pembiayaan tidak hanya harus fokus mempertahankan pelanggan mereka saat ini tetapi juga secara aktif berusaha untuk menarik beragam pelanggan potensial baru yang penting untuk ekspansi mereka. Fokus ganda ini sangat penting untuk menggagalkan risiko pelanggan beralih ke opsi pembiayaan alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Di era kontemporer yang ditandai oleh globalisasi, konsumen dihadapkan dengan beragam merek, produk, dan layanan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka di pasar. Mereka disajikan dengan sejumlah besar alternatif yang mampu memenuhi beragam kebutuhan mereka dan, sebagai konsumen yang cerdas, mereka memiliki otonomi dan hak untuk memilih produk atau layanan yang selaras dengan preferensi dan keinginan pribadi mereka (Fauziah et al., 2024).

Peran citra merek sangatlah penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan serta kepercayaan konsumen. Citra merek, yang merefleksikan persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu merek, berfungsi sebagai indikator kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas konsumen (Indraswari et al., 2020; Sastrawan & Pramudana, 2022; Tamindael & Ruslim, 2021). Tinjauan hasil penelitian mengungkap bahwa merek yang memiliki citra kuat mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Setyawati et al., 2023).

Persepsi terhadap merek BFI memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Rusmiyati & Hartono (2022), citra merek yang positif meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk pembiayaan yang disediakan oleh lembaga keuangan. Lebih jauh lagi, Biedenbach et al (2019) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek, yang dipengaruhi oleh persepsi akan kualitas layanan, sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek BFI terkait dengan kemungkinan mereka membuat keputusan yang menguntungkan lembaga pembiayaan.

Oleh karena itu, membangun reputasi perusahaan, memberikan layanan yang memuaskan, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan merupakan tantangan besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami perilaku pelanggan saat membeli, menggunakan, dan mengevaluasi layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Penulis akan melakukan penelitian tentang "Dampak Citra Merek sebagai Determinan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. BFI Finance Indonesia Tbk BSD Tangerang" berdasarkan konteks ini.

METODE

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dalam penelitian ini. Metode ini menggunakan angka dan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis tersebut (Sugiyono, 2022). Berdasarkan objek penelitian, lokasi penelitian adalah Kantor Pusat PT. BFI Finance Indonesia, Tbk. Kantornya terletak di Jl. Kapt Soebijanto Djojohadikusumo BSD City – Tangerang Selatan 15322. Penelitian dilakukan antara Februari dan Mei 2017. Setelah itu, peneliti mengirimkan lembaran kuesioner dan kuesioner online ke konsumen BFI Finance.

Variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ciri atau sifat dari individu atau organisasi yang hasil pengamatannya atau pengukurannya bervariasi antar individu atau organisasi yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Citra Merek (Z), Kualitas Layanan (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert, yang mengukur jumlah sikap responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator konsep atau variabel yang diukur. Populasi penelitian adalah nasabah PT. BFI Finance Indonesia Tbk di daerah Tangerang, sebanyak 500 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode Convenience Sampling, dengan jumlah sampel ditentukan melalui metode Slovin, sehingga diperoleh 83 sampel yang dibulatkan.

Dua jenis data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan observasi langsung, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Analisis data terdiri dari pengujian hipotesis, analisis jalur, uji validitas, dan reliabilitas. Uji validitas menguji akurasi instrumen menggunakan Lisrel 8.8, dan uji reliabilitas menguji keandalan kuesioner menggunakan Alpha Cronbach. Program Lisrel 8.8 juga digunakan untuk melakukan analisis jalur. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan diuji dengan uji t dan F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Data Hasil Penelitian

PT. BFI Finance mengirimkan kuesioner kepada 83 pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan di wilayah Tangerang untuk tujuan penelitian ini. Hasil penelitian berikut menunjukkan karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
20-30	22	26%
30-40	29	35%
> 40	32	39%
Jumlah	83	100%

Sumber : Data Primer yang didah 2017

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa konsumen PT BFI Finance yang menggunakan jasa kembali dengan usia tertinggi adalah yang berusia lebih dari 40 tahun, yang berjumlah 32 orang (39%), yang berada di urutan kedua, yang berusia antara 30 dan 30 tahun, berjumlah 29 orang (35%), dan yang berusia antara 20 dan 30 tahun, berjumlah 22 orang (27%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Precentage
Wanita	31	37%
Pria	52	63%
Jumlah	83	100%

Sumber : Data primer yang didah 2017

Dari 83 responden yang melakukan pembelian ulang, 52 (atau 63 persen) adalah pria, dan 31 (atau 37 persen) adalah wanita. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan PT BFI Finance adalah pria.

Tabel 3. Jumlah Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	5	6%
Wiraswasta	28	34%
PNS / BUMN	19	23%
Pegawai Swasta	31	37%
Jumlah	83	100%

Sumber : Data primer yang didah 2017

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 83 orang yang menjadi responden dalam menggunakan jasa PT BFI Finance terbanyak dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 31 (37%) lalu pada urutan kedua dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 28 (34%). Berikut adalah hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen yang disajikan dalam bentuk data. Sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 22 setelah perhitungan jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,679	0,213	Valid
	X1.2	0,769	0,213	Valid
	X1.3	0,749	0,213	Valid
	X1.4	0,734	0,213	Valid
	X1.5	0,747	0,213	Valid
	X1.6	0,604	0,213	Valid
	X1.7	0,663	0,213	Valid
	X1.8	0,643	0,213	Valid
	X1.9	0,577	0,213	Valid

	X1.10	0,702	0,213	Valid
	X1.11	0,795	0,213	Valid
	X1.12	0,707	0,213	Valid
	X1.13	0,697	0,213	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,538	0,213	Valid
	X2.2	0,622	0,213	Valid
	X2.3	0,744	0,213	Valid
	X2.4	0,680	0,213	Valid
	X2.5	0,675	0,213	Valid
	X2.6	0,344	0,213	Valid
	X2.7	0,244	0,213	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,646	0,213	Valid
	X3.2	0,595	0,213	Valid
	X3.3	0,605	0,213	Valid
	X3.4	0,685	0,213	Valid
	X3.5	0,665	0,213	Valid
	X3.6	0,600	0,213	Valid
	X3.7	0,620	0,213	Valid
	X3.8	0,628	0,213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,668	0,213	Valid
	Y.2	0,804	0,213	Valid
	Y.3	0,803	0,213	Valid
	Y.4	0,718	0,213	Valid
	Y.5	0,786	0,213	Valid
	Y.6	0,687	0,213	Valid
	Y.7	0,663	0,213	Valid
	Y.8	0,375	0,213	Valid
	Y.9	0,642	0,213	Valid
	Y.10	0,660	0,213	Valid

Semua item kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh tabel, di mana setiap nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,213.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data terkait reliabilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	13

Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	7

Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Sumber : output SPSS 2017

Hasil uji reliabilitas dari tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut adalah valid dan layak untuk uji lanjut.

3. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normal Galat Taksir

Variable X1 diperoleh Z skewness = 0.013 dan Zkurtosis = -0.017, berada di antara -1,96 sampai +1,96 maka data variable X1 cenderung berdistribusi normal. Variabel X2 diperoleh Z skewness = 0.007 dan Zkurtosis = -0.156, berada di antara -1,96 sampai +1,96 maka data variable X2 cenderung berdistribusi normal. Variabel X3 diperoleh Z skewness = 0.011 dan Zkurtosis = 0.101, berada di antara -1,96 sampai +1,96 maka data variable X3 cenderung berdistribusi normal. Variabel Y diperoleh Z skewness = -0.003 dan Zkurtosis = 0.124, berada di antara -1,96 sampai +1,96 maka data variable Y cenderung berdistribusi normal. Variabel X1 memiliki nilai Pskewness = 0,999 dan Pkurtosis = 0,986 > 0,05 maka variabel X1 berdistribusi normal.

b. Uji Kecocokan Model (Goodness of fit)

- 1) Nilai chi-square pada df = 1 adalah 45,153 ($p = 0,0$), dimana $p < 0,05$ maka dapat disimpulkan kovarian populasi matriks $\neq$ jauh berbeda dengan matriks kovarian model $= 0$ atau model belum fit.
- 2) Nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0,64622. Karena nilai RMSEA melebihi 0,08, maka model belum mencapai kecocokan yang baik (belum fit).
- 3) Expected Cross-Validation Index (ECVI) sebesar 0,65087 dengan 90% Confidence Interval for ECVI adalah (0,45731 ; 0,93593). Karena nilai tersebut berada dalam interval yang cukup dekat, maka hal ini menunjukkan bahwa estimasi ECVI memiliki tingkat presisi yang baik.
- 4) Nilai Independence Akaike Information Criterion (AIC) adalah 52,7, sedangkan saturated AIC adalah 20,0. Karena jarak antara keduanya cukup jauh, maka dapat disimpulkan bahwa model kurang fit.
- 5) Kita dapat mengatakan bahwa model memiliki kualitas yang baik karena nilai Root Mean Square Residual (RMR) adalah 0,089950. Nilai RMR harus lebih besar atau sama dengan 0,05.
- 6) Nilai Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), dan Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) masing-masing mencapai 0,8-0,9..
- 7) Sedangkan PGFI $\geq 0,9$, GFI dan AGFI bernilai 09 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model cukup fit. Kecuali nilai PGFI yang bernilai $< 0,9$.

4. Perhitungan Koefisien Pengaruh Langsung Antar variabel (*Standardized Solution*).

BETA			
	X2	X3	Y
X2	- -	0.04801	- -
X3	- -	- -	- -
Y	0.34940	0.45100	- -

Gambar 1. Output Pengaruh X2 terhadap Y

Hasil output menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung yang distandarisasi dari X2 terhadap Y adalah 0,34940.

GAMMA	
	X1
X2	0.66764
X3	0.67400
Y	- -

Gambar 2. Output X1 terhadap X2

Dari output tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung yang distandarisasi dari X1 terhadap X2 adalah 0,66764, dan dari X1 terhadap X3 adalah 0,67400.

Correlation Matrix of Y and X				
	X2	X3	Y	X1
X2	1.00000			
X3	0.49800	1.00000		
Y	0.57400	0.62500	1.00000	
X1	0.70000	0.67400	0.54855	1.00000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	X2	X3	Y
	0.50874	0.54572	0.51757

Gambar 3. Pengaruh variable lain untuk persamaan substruktural

Varian error untuk persamaan substruktural 1 (X2) adalah 0,50874, untuk persamaan substruktural 2 (X3) adalah 0,54572, dan untuk persamaan substruktural 3 (Y) adalah 0,51757.

5. Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Total (PT) dan Pengaruh Tidak Langsung (PTL)

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	X1
X2	0.70000
X3	0.67400
Y	0.54855

Standardized Indirect Effects of X on Y

	X1
X2	0.03236
X3	- -
Y	0.54855

Standardized Total Effects of Y on Y

	X2	X3	Y
X2	- -	0.04801	- -
X3	- -	- -	- -
Y	0.34940	0.46777	- -

Gambar 4. Perhitungan koefisien Pengaruh Total

Ouput LISREL yang menunjukkan pengaruh total X1 terhadap X2 adalah 0,70000, di mana $PL = 0,70000$ dan $PTL = 0$, sehingga pengaruh total menjadi $PT = PL + \square PTL = 0,70000 + 0 = 0,70000$. Berikutnya, ouput LISREL yang menunjukkan pengaruh total X1 terhadap X3 adalah 0,67400, di mana $PL = 0,67400$ dan $PTL = 0$, sehingga pengaruh total menjadi $PT = PL + \square PTL = 0,67400 + 0 = 0,67400$.

Pengaruh Tidak Langsung (PTL) X1 terhadap X3 adalah 0,03236, yang dihitung dari jalur tidak langsung X1 ke X3 melalui X2. Jalur ini meliputi pengaruh X1 ke X2 sebesar 0,67400 dan pengaruh X2 ke X3 sebesar 0,04801. Dengan demikian, PTL dihitung sebagai 0,67400 dikalikan dengan 0,04801, yang menghasilkan 0,0323.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 83 responden yang merupakan konsumen PT. BFI Finance di Tangerang. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling banyak menggunakan jasa kembali adalah mereka yang berusia lebih dari 40 tahun, mencapai 39%. Kelompok usia 30-40 tahun berada di urutan kedua dengan 35%, diikuti oleh kelompok usia 20-30 tahun dengan 27%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih tua cenderung lebih loyal dalam menggunakan jasa pembiayaan, mungkin karena mereka memiliki pengalaman lebih dalam mengelola keuangan dan lebih menghargai stabilitas layanan yang ditawarkan. Menurut Cahyani et al (2021), ketersediaan pembiayaan yang efisien dan terjangkau mendorong konsumsi barang-barang elektronik dan kendaraan, yang pada gilirannya merangsang pertumbuhan ekonomi. Hal ini terlihat dari analisis yang menunjukkan bahwa kebijakan leasing kredit mampu memberikan kemudahan akses keuangan, terutama bagi mereka yang mungkin tidak memiliki dana sekaligus untuk melakukan pembelian (Alexandro et al., 2022).

Dari segi jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin pria mencapai 63%, jauh lebih banyak dibandingkan dengan wanita yang hanya 37%. Hal ini menunjukkan bahwa pria lebih dominan dalam menggunakan jasa pembiayaan, mungkin karena mereka lebih sering terlibat dalam kegiatan ekonomi yang memerlukan pembiayaan. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pegawai swasta (37%), diikuti oleh wiraswasta (34%), PNS/BUMN (23%), dan pelajar/mahasiswa (6%). Pekerjaan yang stabil seperti pegawai swasta dan PNS/BUMN mungkin lebih memungkinkan konsumen untuk mengakses dan menggunakan jasa pembiayaan secara berkelanjutan. Menurut (Shofia et al., 2023), keberadaan perusahaan leasing juga berkontribusi positif dalam meningkatkan kegiatan ekonomi di sektor-sektor produktif, terutama sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60, dengan variabel Kualitas Pelayanan menerima nilai tertinggi (0,912) dan variabel Kepercayaan Konsumen menerima nilai terendah (0,213). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Fauziah et al (2024), faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah citra merek dan kualitas produk. Perusahaan dapat meninggalkan kesan positif pada pelanggan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian berikutnya.

Hasil pengujian persyaratan analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) cenderung memiliki distribusi normal. Nilai skewness dan kurtosis Z berkisar antara -1,96 dan +1,96. Menurut uji kecocokan (Goodness of Fit), model belum sepenuhnya cocok, dengan nilai chi-square yang signifikan ($p < 0,05$) dan RMSEA yang lebih besar dari 0,08. Namun, indikator seperti ECVI dan RMR menunjukkan bahwa estimasi model sangat presisi. Menurut Setyawati et al (2023), pengelolaan risiko adalah bagian penting dari pembangunan merek dan harus dimasukkan ke dalam strategi komunikasi. Ini berarti bahwa perusahaan harus tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tetap relevan dan efektif untuk menarik perhatian target pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (X2), dengan nilai standarisasi pengaruh 0,66764,

dan nilai 0,67400 untuk Citra Merek (X3). Pengaruh langsung variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,34940. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah komponen penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Menurut Indraswari & Susanti (2022), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang lebih setia.

Menurut analisis pengaruh tidak langsung, Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Citra Merek (X3) melalui Kepercayaan Konsumen (X2), dengan nilai 0,03235. Pengaruh total X1 terhadap X2 dan X3 tetap signifikan, dengan nilai total pengaruh X1 terhadap masing-masing 0,70000 dan 0,67400, dan pengaruh total X1 terhadap Y adalah 0,54855. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan, yang meningkatkan reputasi merek dan keputusan pembelian. Menurut Alfia & Dwiridotjahjono (2022), citra merek dan kepercayaan merek secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan PT. BFI Finance. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan memperkuat citra mereknya. Perusahaan harus terus meningkatkan layanan, meningkatkan kemampuan karyawan, dan meningkatkan komunikasi pemasaran. Ini akan membantu bisnis mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di sektor pembiayaan yang sangat kompetitif. Rahmat & Yamin (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan dan inklusi keuangan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk menabung dan penggunaan layanan keuangan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengintegrasikan program literasi keuangan dengan layanan keuangan non-bank untuk memastikan bahwa mereka lebih diterima oleh masyarakat.

KE S I M P U L A N

Berdasarkan temuan dan diskusi tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian ulang PT. BFI Finance, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan citra merek, dengan nilai t hitung yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai t hitung 3,79047 lebih besar dari 1,66, dan nilai t hitung 4,79536 lebih besar dari 1,66. Secara bersamaan, nilai F hitung 214,263 lebih besar dari F tabel 3,96, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,0. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas yang lebih besar.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang jasa PT. BFI Finance, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, PT. BFI Finance diharapkan tidak hanya mengandalkan kualitas pelayanan yang sudah ada, tetapi juga melakukan perbaikan berkesinambungan, seperti menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan efektif. Perusahaan dapat melakukan survei berkala tentang kualitas pelayanan untuk mengevaluasi strategi pelayanan yang sudah diterapkan. Kedua, kepercayaan konsumen sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. PT. BFI Finance perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan bersedia mengganti kerugian bila kesalahan terjadi pada pihak perusahaan dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa perusahaan. Ketiga, untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, PT. BFI Finance perlu meningkatkan citra merek perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat periklanan yang tepat, memberikan kartu ucapan hari raya kepada konsumen, melakukan riset tentang citra merek, memonitor persepsi konsumen, dan mengelola hubungan yang baik dengan semua pihak terkait. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penyebaran kuesioner ke cabang lain PT. BFI Finance dan mempertimbangkan variabel independen lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

R E F E R E N S I

- Alexandro, R., Hariatama, F., & Uda, T. (2022). Analisis penjualan kredit melalui leasing. *Akuntabel*, 19(2), 284–295.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj Religion Education Social L aa Riba Journal*, 5(1), 138–151. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1289>
- Biedenbach, G., Hultin, P., & Tarnovskaya, V. (2019). B2B Brand Equity: Investigating the Effects of Human Capital and Relational Trust. *Journal of Business and Industrial Marketing* 34(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2018-0003>
- Cahyani, N. L. A. R., Budlarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2021). Perlindungan hukum bagi perusahaan leasing terhadap debitur wanprestasi. *Jurnal Preferensi Hukum*, 2(2), 254–259.
- Fauziah, B. A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi. *Manajemen Jurnal Ekonomi*, 6(3), 446–459. <https://doi.org/10.36985/5hvv8q77>
- Indraswari, N. R., & Susanti, E. D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King Di Sidoarjo. *Reslaj Religion Education Social L aa Riba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Indraswari, S., Achadi, E., & Mutiara, M. (2020). Efek Kepuasan Pasien Terhadap Sisa Makan Pada Pasien Dengan Diet Lunak. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(01), 28–34. <https://doi.org/10.33221/jikm.v9i01.472>
- Rusmiyati, R., & Hartono, S. (2022). Influence the Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision With Customer Interest as Mediating Variable. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.20-33>
- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran Brand Trust Memediasi Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p02>
- Setyawati, R. E., Fadhillah, M., & Lukitaningsih, A. (2023). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 7(3), 502–514. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2075>
- Shofia, A., Triha, H., Putri, R. M., Alius, M., & Satria, T. F. (2023). Pengaruh jumlah angkatan kerja, jumlah umkm, dan inflasi terhadap laju pdrb kota padang. *Jurnal Surya Teknik*, 10(2), 858–865.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>