
PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN (*TRUST*) DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. HENAN PUTIHRAI ASSET MANAGEMENT

Siti Maliyah
Universitas Ibnu Khaldun
Email: s_maliyah@yahoo.com

ABSTRACT

This research discusses the influence of brand image, confidence (trust) and a commitment to customer loyalty at PT. Henan Putihrai Asset Management. Authors limit the scope of the problem only in Jl. Jenderal Sudirman, Jakarta. Data were obtained through questionnaires to 131 Responden. PT. Henan Putihrai Asset Management. Data collection methods used are convenience sampling, whereas analytical tool used is structural equation model SEMAMOS 18. Results of hypothesis testing showed significant influence on customer loyalty commitment, but partially not affect the brand image significance of trust, brand image significance no effect on commitment, and trust significance no effect on commitment. For further research it is advisable to do some research other than a company engaged in the investment manager.

Keywords: brand image, confidence (trust), commitment, customer loyalty

1. Latar Belakang Masalah

Dengan rendahnya suku bunga pada perbankan, maka mendorong masyarakat untuk mencari alternatif penyimpanan dana dan untuk pengembangan dana yang dimiliki oleh nasabah, maka dengan investasi berupa reksa dana merupakan salah satu produk investasi yang diminati dan relatif terjangkau oleh masyarakat. Reksa dana merupakan suatu produk investasi dimana satu perusahaan manajer investasi mengumpulkan dana masyarakat serta mengelola dana masyarakat, dengan memberikan hasil investasi yang optimal dalam pengelolaan dan secara profesional serta peningkatan kepercayaan nasabah merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan manajer investasi. PT Henan Putihrai Asset Management (HPAM) merupakan bagian dari HP Financials Group, sebuah lembaga keuangan yang didirikan pada tahun 2006, sebagai perusahaan Manajer Investasi dan dikelola oleh para profesional yang berpengalaman di sektor keuangan dan Pasar modal. Namun sampai dengan akhir tahun 2012 jumlah nasabah retail yang berinvestasi di PT. HPAM masih sangat sedikit sehingga manajemen perusahaan ingin meningkatkan jumlah nasabah retail yang berinvestasi di PT. HPAM.

Kepercayaan nasabah pada PT. HPAM juga masih dirasa belum sesuai dengan alasan bahwa kesediaan nasabah pada umumnya bergantung pada kemampuan merek untuk melaksanakan fungsinya, belum ditemukan secara nyata oleh nasabah. PT. HPAM lebih fokus membangun kualitas hubungan *relationship* dengan nasabah untuk dapat melayani agar menghasilkan retensi dan keputusan pembelian nasabah. PT. HPAM memperkirakan bahwa nasabah masih memiliki pengalaman merek dengan tingkat rendah yang mengakibatkan hubungan *relationship* rendah dengan merek. PT. HPAM juga fokus membangun komitmen yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian hubungan *relationship* dan menghemat biaya untuk nasabah mencari informasi dengan merek lain. Nasabah yang merasa memiliki kualitas hubungan tingkat tinggi lebih mungkin

untuk mengambil tindakan penolakan keras jika mereka memiliki insiden negatif dengan merek. Ketika seorang nasabah merasa baik tentang hubungan dengan merek, maka tingkat komitmen yang tinggi dan loyalitas hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif pada nasabah dapat mempengaruhi kognisi terhadap merek, komitmen, niat pembelian dan reputasi merek. Berdasarkan penelitian ini, kami memilih dua komponen antara tiga hubungan merek konsep kualitas: kepercayaan dan komitmen. Lee, HJ. & Kang, MS. (2012).

2. Perumusan Masalah

2.1. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan (*trust*) pada PT. Henan Putihrai Asset Management?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap komitmen pada PT. Henan Putihrai Asset Management?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap komitmen pada PT. Henan Putihrai Asset Management?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management?
5. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management?

2.2. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka penulis membatasi penelitian, dengan mengambil sampel yaitu nasabah yang melakukan investasi pada PT. Henan Putihrai Asset Management Jakarta.

2.3. Tujuan dari penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan (*trust*) pada PT. Henan Putihrai Asset Management.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap komitmen pada PT. Henan Putihrai Asset Management.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap komitmen pada PT. Henan Putihrai Asset Management.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management.
5. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management.

3. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.

3.2. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2007:6) adalah "Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

3.3. Fungsi Pemasaran

1. Fungsi pertukaran
2. Fungsi distribusi fisik
3. Fungsi perantara (fasilitator)s

3.4. Tujuan Pemasaran

Peter Drucker dalam Philip Kotler (2007:7) mendefinisikan tujuan pemasaran adalah sebagai berikut : “Mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri”.

3.5. Konsep Pemasaran

Philip Kotler (2007:19) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:

“Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan kepada pelanggan”.

3.6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adapun elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan untuk dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk sebagai penggantinya dan mendapatkan mutu sesuai dengan harga yang diberikan.

c. Saluran distribusi

Merupakan pelaksanaan yang penting dalam program penyaluran produk, dimana melalui saluran distribusi yang baik suatu produk dapat tersedia pada waktu, tempat yang tepat dan jumlah yang diinginkan konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu mengenai produk pada pasar sasaran dengan tujuan menciptakan pembelian.

Istilah promosi bagi kebanyakan orang mungkin dianggap sama dengan keempat variabel yang ada yaitu meliputi: *advertising, public relation, personal selling, sales promotion*.

3.7. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi diatas memuat 3 (tiga) hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah untuk ditebak / diramalkan.
2. Melibatkan interaksi, seperti afeksi, kognisi, perilaku kejadian disekitar lingkungan konsumen.

3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan milik pembeli. Variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel Stimulus merupakan variabel yang berada diluar individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian..

2. Variabel Respon

Variabel Respon merupakan hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari variable stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus yang diciptakan

3. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel antar stimulus dan variabel respon yang merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif pembelian, sikap terhadap suatu barang.

3.8. Teori-Teori Perilaku Konsumen

- a. Teori Ekonomi Makro
- b. Teori Psikologis
- c. Teori Sosiologis
- d. Teori Antropologis

3.9. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- A. Faktor Budaya
- B. Faktor Sosial
- C. Faktor Pribadi
- D. Faktor Psikologi

3.10. Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian Merek

Merek menurut Kotler dan Keller (2009 : 65) yaitu :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya”.

Menurut Kotler (2003:418) merek yang baik mempunyai enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut, ada sesuatu atribut yang melekat pada produk mereka.
2. Manfaat, kata atribut dapat diartikan sebagai manfaat fungsional dan emosional. Istilah tahan lama dapat dikatakan sebagai manfaat fungsional, sedangkan barang mahal dapat diartikan sebagai manfaat emosional .Biar mahal tapi produk itu menguntungkan.
1. Nilai,
2. Kebudayaan,
3. Kepribadian
4. Pengguna atau pemakai

3.11. Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 285), kegunaan pemberian merek pada produk atau jasa yaitu:

1. Bagi Konsumen
2. Bagi Produsen.

3.12. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Selnes (1993).

1. Nama Baik
2. Citra dibanding pesaing
3. Dikenal luas
4. Kemudahan dikenal

3.13. Faktor-faktor pembentuk citra merek dikutip dalam Farrah (2005:285) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipersscaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga
7. Citra yang dimiliki oleh merek

3.14. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*
2. *Benevolence*

Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen ,menurut (Zeithhaml dan Bitner, 2003:159-162) produsen akan memperoleh:

- a. Pembelian yang meningkat.
- b. Biaya lebih rendah
- c. Retensi karyawan

3.15. Jenis – Jenis kepercayaan

Seorang membentuk 3 jenis kepercayaan (*three types of belief*) Jhon C Mowen/Michael Minor (2002 : 312) yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek
2. Kepercayaan atribut manfaat
3. Kepercayaan objek manfaat .

3.16. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Pappers dan Roggers (2004: 45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- a. Nilai

- b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
- c. Komunikasi yang terbuka dan teratur

3.17. Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk daritiga hal yaitu:

1. Kejujuran (*honesty*)
2. Kebajikan (*benevolence*)
3. Kompetensi (*competence*)

3.18. Pengertian Komitmen

Komitmen adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis. Komitmen. Menurut Colquitt (2009:68) ada 3 (tiga) dimensi dari subvariable tipe-tipe komitmen yaitu *affective commitment* (komitmen afektif) *continuance commitment* (komitmen berkelanjutan)

3.19. Pengertian Loyalitas

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hasan (2009) mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Trade Leverage
3. Menarik Pelanggan Baru
4. Merespon ancaman pesaing
5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan
6. *Word Of Mouth Communication*

3.20. Tahapan-Tahapan Loyalitas

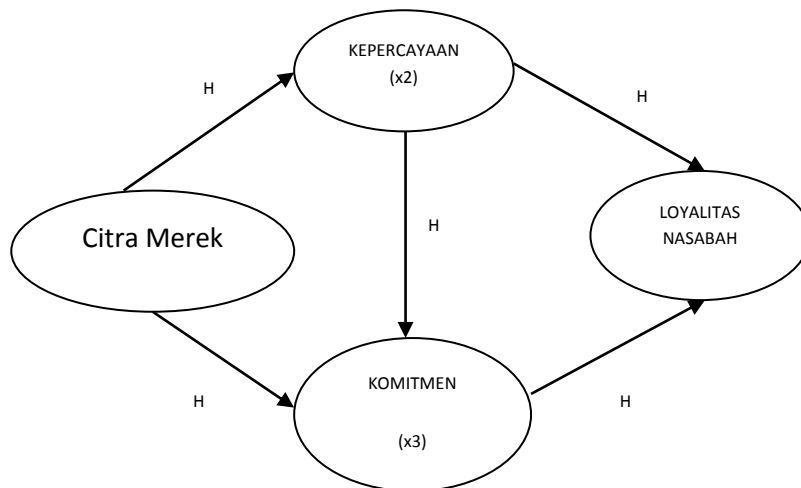
Menurut Hasan (2009), loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:

1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif
2. Tahap ke dua: Loyalitas Afektif
3. Tahap ke tiga: Loyalitas Konatif
4. Tahap ke empat: Loyalitas Tindakan

3.21. Kerangka Pemikiran

Merek yang didefinisikan oleh Keller (2003) dalam Sitinjak, yaitu sebagai persepsi atau kesan tentang sesuatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya. Citra (Webster, 1993 ; dalam Sutisna, 2003) merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.

Morgan dan Hunt (1994), dalam Licen Indahwati Darsono (2010), berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Model konseptual hubungan antara citra merek pelayanan, kepercayaan (*trust*), komitmen dan loyalitas nasabah disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.22. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 = Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan (trust)
- H2 = Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Komitmen
- H3 = Terdapat pengaruh Kepercayaan (trust) terhadap Komitmen
- H4 = Terdapat pengaruh Kepercayaan (trust) terhadap Loyalitas pelanggan
- H5 = Terdapat pengaruh Komitmen pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik Statistik Multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007 :12) analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak program AMOS.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan sah atau valid/tidaknya suatu kuisioner.

B. Uji Reabilitas

Aritonang R. (2007: 136) mengatakan bahwa instrumen reabilitas adalah instrumen yang dapat memberikan hasil pengukuran yang (relatif) Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*.

C. Uji Estimasi Model

Estimasi dapat dilakukan dengan menggunakan paket program AMOS yang tersedia dengan *Defaultmodel* yang digunakan adalah *maximum likelihood* dasar komputasi AMOS pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. Analisis atas kesesuaian model (*Goodness-of-fit*), yaitu menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak dapat perbedaan anatar matriks kovarians data sampel dibandingkan dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi

2. Analisis dalam koefisien jalur (*Path Coefitients*), dianalisis melalui signifikan besaran *regression weight* dari model.
 - a. Interpretasi dan Modifikasi Model. Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabanachnick and Fidell, (1997) dikutip dalam ferdinand (2005).
 - b. SEM (*Structural Equation Modeling*)

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural*

5. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dituju. Pengumpulan data dengan memberikan kuesioner pada responden yang membeli produk Reksa Dana PT HPAM. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang berjumlah 131 responden.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Data dari karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Pria	87	66.4	66.4	66.4
Wanita	44	33.6	33.6	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Sumber data primer yang diolah 2014

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2. berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden berusia 31-35 tahun.

Berdasarkan data yang disajikan, dapat terlihat bahwa kondisi yang terjadi pada responden yaitu banyak responden yang mengetahui dan percaya terhadap nama baik atau citra PT. HPAM, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memilih option netral dan setuju. Tetapi ada juga responden yang kurang mengetahui tentang nama baik PT. HPAM, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya responden yang memilih option tidak setuju.

Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Berdasarkan data yang disajikan, dapat terlihat bahwa kondisi yang terjadi pada responden yaitu banyak responden yang percaya terhadap pelayanan PT. HPAM, hal

tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memilih option setuju dan sangat setuju. Tetapi ada juga responden yang tidak percaya terhadap pelayanan PT. HPAM, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya responden yang memilih option tidak setuju.

Variabel Komitmen

Berdasarkan data yang disajikan, dapat terlihat bahwa kondisi yang terjadi pada responden yaitu banyak responden yang merasakan komitmen dari PT. HPAM, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memilih option setuju dan sangat setuju. Tetapi ada juga responden yang tidak merasakan komitmen dari PT. HPAM, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya responden yang memilih option tidak setuju.

Variabel Loyalitas nasabah

Variabel loyalitas nasabah di ukur dengan menggunakan 5 indikator. Jawaban Berdasarkan data yang disajikan, dapat terlihat bahwa kondisi yang terjadi pada responden yaitu banyak responden yang akan berlaku loyal terhadap PT. HPAM, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memilih option setuju. Tetapi ada juga responden yang tidak berlaku tidak loyal dari PT. HPAM, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya responden yang memilih option tidak setuju.

5.1. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap kosisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Selanjutnya, untuk mengetahui reabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,6$.

Tabel 2. Tingkat Reabilitas berdasarkan nilai Alpha

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0.708	Reliabel
2	Kepercayaan	0.682	Reliabel
3	Komitmen	0.793	Reliabel
4	Loyalitas	0.773	Reliabel

Reliabilitas data dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha. Dimana jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dinyatakan Kuesioner tersebut Reliabel. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai cronbach alpha seluruh variable telah berada diatas 0.6 sehingga semua variable dinyatakan reliabel.

5.2. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA), CFA digunakan untuk menguji unidimensional validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. CFA memiliki 2 tujuan utama yaitu mengukur indikator-indikator yang dikonsepsikan secara unidimensional, tepat dan konsisten juga indikator-indikator yang dominan membentuk konstruk yang diteliti. Dengan melihat korelasi tiap variabel baik variabel eksogen dan variabel endogen, hal ini dapat dilihat dari nilai loading factor tiap indikator. Jika nilai loading factor telah berada di atas 0,5 maka dinyatakan valid.

Uji CFA Eksogen

Berikut adalah hasil uji CFA untuk variabel eksogen yaitu, citra merek :

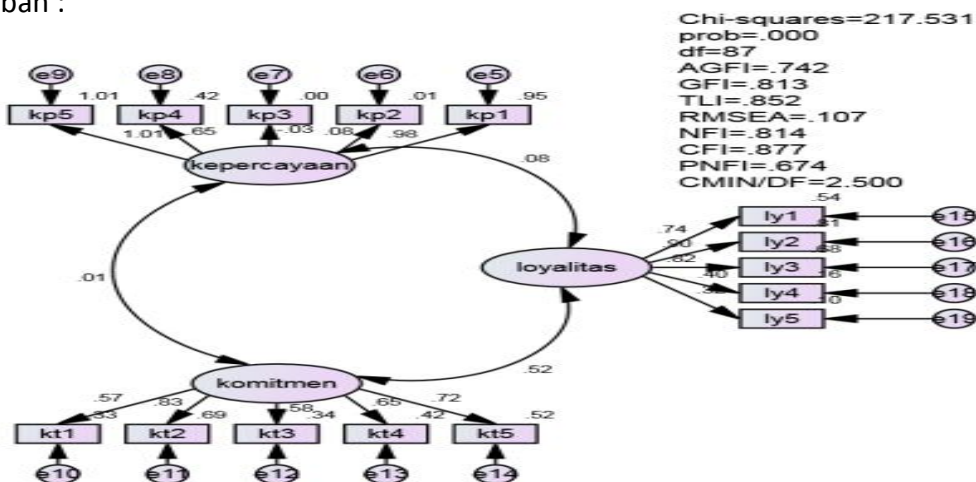


Gambar 2. Hasil Uji Kelayakan Variabel Eksogen

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa seluruh indikator sudah bernilai lebih dari 0,5 sehingga seluruh indikator variabel eksogen (citra merek) dinyatakan valid.

Uji CFA Endogen

Berikut adalah hasil uji CFA variabel endogen yaitu, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah :



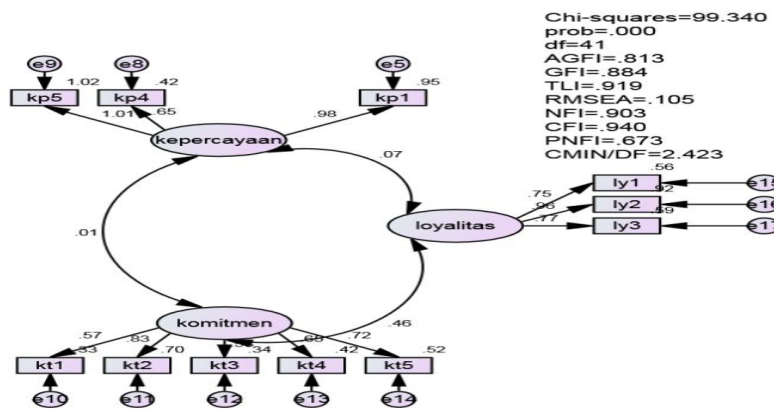
Gambar 3. Hasil Uji Kelayakan Variabel Endogen

Dapat dilihat dari gambar diatas terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,5 sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Indikator tersebut adalah:

Tabel 3. Loading factor

Indikator	Loading Faktor
KP3	-0.03
KP2	0.08
LY4	0.40
LY5	0.32

Sehingga indikator tersebut harus dihilangkan dari konstruk. Adapun setelah dihilangkan dari konstruk adalah sebagai berikut :

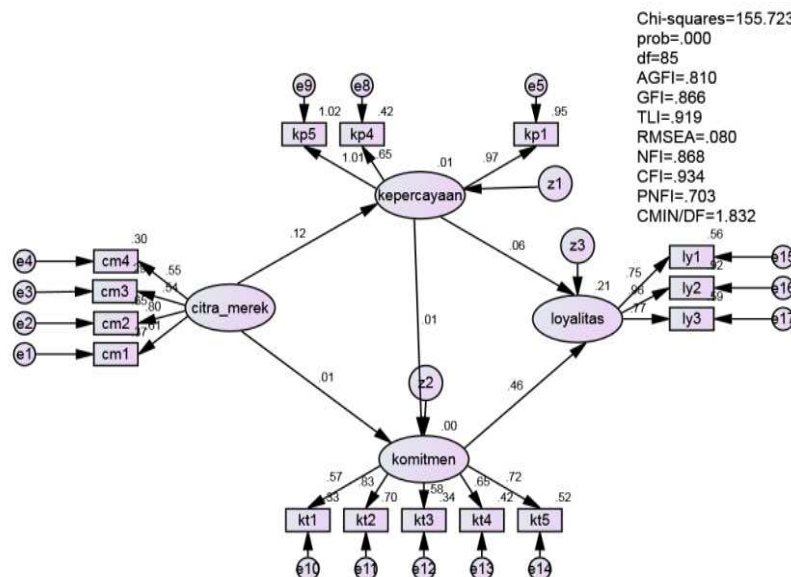


Gambar 4. Hasil Uji Kelayakan Variabel Endogen Valid

Setelah indikator tidak valid dihilangkan dari konstruk maka seluruh indikator menjadi valid dan dapat dilanjutkan untuk uji kesesuaian model.

Uji Kesesuaian Model

Berikut adalah gambar konstruk secara keseluruhan dengan seluruh indikator yang valid :



Gambar 5. Hasil Uji Kesesuaian Model

Dapat dilihat dari hasil gambar tersebut bahwa dari gambar tersebut telah memenuhi uji kesesuaian model. Untuk lebih jelasnya dapat ditampilkan pada table berikut :

Tabel 4. Pengukuran tingkat Kesesuaian (goodness of-fit model)

Kriteria	Hasil Model ini	Nilai Kritis	Evaluasi model
1. Absolute Fit Measures			
Chi-Square (CMIN)	155.723	Diharapkan kecil. $\leq \chi^2 \alpha; df$	Fit
DF	85		
Probability	0,000	≥ 0.05	Tidak Fit
Chi-Square relative (CMIN/DF)	1.832	≤ 2	Fit
GFI	0,866	$\geq 0,9$	Moderat
RMSEA	0,080	$\leq 0,08$	Fit
2. Incremental Fit Measures			
AGFI	0,810	$\geq 0,9$	Moderat
TLI	0,919	$\geq 0,95$	Moderat
NFI	0,868	$> 0,9$	Moderat
CFI	0,934	$\geq 0,95$	Moderat
3. Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0,703	$\geq 0,60$	Fit

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software AMOS versi 18.

Tabel 5
Rangkuman Hasil Analisa Hipotesis dengan metode SEM

		P-value	Keputusan
Kepercayaan	<--- citra_merek	0.248	Hipotesis ditolak
Komitmen	<--- citra_merek	0.900	Hipotesis ditolak
Komitmen	<--- kepercayaan	0.896	Hipotesis ditolak
Loyalitas	<--- kepercayaan	0,458	Hipotesis ditolak
Loyalitas	<--- komitmen	0.000	Hipotesis diterima

Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada yang berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh. Hipotesis yang tidak berpengaruh yaitu kepercayaan terhadap citra merek, komitmen terhadap citra merek, komitmen terhadap kepercayaan dan loyalitas terhadap kepercayaan.

6. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

6.1. Simpulan

1. Tidak terdapat pengaruh antara variable citra merek terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian dimana hasil penghitungan p-value adalah sebesar 0.248, berada diatas level alpha 0.05.

2. Tidak terdapat pengaruh antara variable citra merek terhadap komitmen. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian dimana hasil penghitungan p-value adalah sebesar 0.900, berada diatas level alpha 0.05
3. Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap komitmen. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian dimana hasil penghitungan p-value sebesar 0.896, berada diatas level alpha 0.05
4. Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian dimana hasil penghitungan p-value sebesar 0.458, berada diatas level alpha 0.05
5. Terdapat pengaruh antara variabel komitmen terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian dimana hasil penghitungan p-value sebesar 0.000, berada dibawah level alpha 0.01.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak-pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut :

- Dari hasil kuesioner ternyata banyak responden yang tidak mengenal PT. Henan Putihrai Asset Management (HPAM. Hal ini berdampak pula pada kepercayaan, responden menilai bahwa PT. HPAM belum dapat dipercaya untuk mengelola asset mereka PT. HPAM dinilai oleh masyarakat belum mampu menjaga komitmen secara jangka panjang. Oleh karena itu, bagi perusahaan PT. HPAM diperlukan adanya peningkatan komitmen agar hal tersebut untuk menunjang loyalitas dari nasabah PT. HPAM. Misalnya dengan tetap menjaga transaksi dengan tepat waktu sesuai dengan aturan prospektus yang ada di PT. HPAM.
- memberikan informasi tentang update market saham dan update produk terbaru di PT. HPAM

Daftar pustaka

- Surya Dharma, MPA., Ph.D, (2008) *Pendekatan, Jenis, Dan Metode Penelitian Pendidikan* : Jakarta.
- Sutoyo, S.(2003). *Studi Kelayakan Proyek: Konsep dan Teknik* Badan Penerbit LPPM. Jakarta.
- WhyPGen, (2013) *Modul Pelatihan Pengembangan Bisnis Plan Wind Power Generation yang bankable* WHYPGen Jakarta