

PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA *TRUST* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DI KOPERASI SYARIAH BMT BERKAH SEJAHTERA

Novi Tri Wahyuni¹

Ulfa Nadra²

M.Umar Mayaputra³

Universitas Al-Azhar

Novitriwahyuni094@gmail.com

Program Studi Akuntansi Universitas Al Azhar Medan
Jl. Pintu Air IV No. 214 Kwala Bekala Pd.Bulan Medan

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan serta *trust* terhadap pengambilan keputusan studi kasus Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengambilan data dengan menggunakan teknik rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan pembagian kuesioner yang melibatkan 75 orang informan, yaitu nasabah dari koperasi itu sendiri yang berada tidak jauh dari kawasan kantor pusat koperasi syariah BMT Berkah sejahtera.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, *Trust*, Pengambilan Keputusan.

1. Pendahuluan

Perkembangan koperasi di Indonesia semakin lama kian menunjukkan perkembangan yang baik. Hal ini disebabkan kemudahan dalam perizinan pendirian koperasi yang telah mendorong semakin banyaknya jumlah koperasi. Koperasi memiliki strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Konsep yang menarik perhatian konsumen dengan menawarkan jasa pelayanan yang berbeda dari koperasi-koperasi lainnya sehingga dapat bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen.

Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera mengedepankan nilai-nilai perusahaan yang memungkinkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam mengembangkan usahanya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan target utama koperasi ini. Rata-rata masyarakat sekitar membutuhkan dana pinjaman untuk mendirikan dan menjalankan sebuah usaha dan menginginkan hubungan jangka panjang dalam setiap pembayaran cicilan pinjamannya atau dengan agunan yang tidak begitu rumit dan kesulitan dalam negosiasi bagi hasilnya.

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat pembagian spanduk kepada nasabah di Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera yang terus meningkat dari tahun 2015

sampai tahun 2018, faktanya bahwa promosi pembagian spanduk tidak mencapai target.

Tabel 1.1
Hasil Rekap Pelaksanaan Promosi Pembagian Spanduk
Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera

Tahun	Target	Jumlah	Persentase (%)
2015	300	25	8 %
2016	300	32	10 %
2017	300	59	19 %
2018	300	87	29 %

Sumber: Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera (2020)

Data internal koperasi menunjukkan jumlah spanduk yang telah dibagikan kepada konsumen kurang dari target pembagian, dalam hal ini strategi promosi koperasi positif berjalan kurang maksimal. Spanduk yang dibagikan untuk konsumen guna konsumen percaya bahwa semakin aktif konsumen tersebut menabung dan memberikan loyalitasnya kepada koperasi maka semakin baik pula hubungan antar konsumen dan koperasi tersebut seperti adanya hadiah-hadiah yang menarik lainnya selain dari pembagian sebuah spanduk. Namun pada kenyataannya ketertarikan konsumen terhadap koperasi tersebut biasa-biasa saja.

Kejadian lain yang terjadi adalah konsumen sering membatalkan kesepakatan dalam pengambilan keputusan untuk mempertahankan loyalitasnya pada koperasi. Hal ini sering terjadi karena berbagai macam komunikasi pemasaran yang berbeda-beda yang dilakukan oleh *marketing* dalam menyampaikan syarat produk pinjaman kepada konsumen menyebabkan banyak pertimbangan dalam memberikan kepercayaannya.

2. Kajian Pustaka

2.1 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan biasanya diharapkan untuk menarik minat konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dan tendensinya menjadi salah satu cara untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Lupiyoadi (2013:92) “Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Manfaat promosi menurut Tjiptono (2016:387) yang dapat diuraikan berikut ini :

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.
- 2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*).
- 3. Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berikut beberapa indikator promosi yang diuraikan menurut Wijaya (2013:109), yaitu:

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Menurut Tjiptono (2011:59) “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Fandy (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- a. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.



- d. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Tangkilisan (2015:219) indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Kenampakan fisik (*tangible*)
Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
2. Reabilitas (*reability*)
Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Responsivitas (*responsiveness*)
Yakni daya tanggap provider atau penyedia layanan dalam menanggapi kompalin konsumen.
4. Kesopanan (*countesy*)
Yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Akses (*akses*)
Meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

2.3 Trust

Trust (Kepercayaan) merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen serta sebuah janji yang di realisasikan jika kedepannya berarti. Menurut Deutsch dalam Putriana (2014:11), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

Menurut Tjiptono (2011:237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. Kepercayaan merek (*brand reliability*).
Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. Keyakinan merek (*brand intentions*)
Keyakinan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. kejujuran dalam menyelesaikan masalah, Konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

2.4 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Siagian dalam Audina (2014:13)

“Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang tepat”.

Rusdiana (2016:204) menjelaskan, tujuan dari pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Tujuan yang bersifat tunggal, terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah. Artinya, sekali diputuskan tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.
- Tujuan yang bersifat ganda, terjadi apabila keputusan yang diambil sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang bersifat kontradiktif atau yang tidak kontradiktif.

Menurut Mulyono (2011:15) lima langkah dalam pengukuran pengambilan keputusan:

- Identifikasi dan Diagnosa masalah.
- Pengumpulan dan Analisis data yang relevan.
- Pengembangan dan Evaluasi alternative alternatif.
- Pemilihan Alternatif terbaik.
- Implementasi keputusan dan Evaluasi terhadap hasil-hasil.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau nasabah yang berjumlah 315 orang dan tercatat masih aktif dalam kegiatan menabung maupun melakukan pinjaman di Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik rumus *slovin*, berikut formula untuk menghitung penarikan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf kesalahan (eror) sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{315}{1 + 31 (0,1)^2} = \frac{315}{1 + 3,15} = \frac{315}{4,15} = 75 \text{ Orang}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang.

Tabel 3.1
Sampel

No.	Kriteria Kawasan	Usia			Pekerjaan	
		20-25	25-30	30-45	Ibu RumahTangga	Pedagang
1.	Jl. Prona	5	7	12	6	18
2.	Jl. Ampera I		3	8	5	6

3.	Jl. Ampera II	3	1	1	2	3
4.	Jl. Amal Luhur		6	2	5	3
5.	Jl. Setia Luhur	2	8		3	7
6.	Jl. Bakti Luhur		4	6	1	9
7.	Jl. Budi Luhur	1	3	3	2	5
Jumlah			75		75	

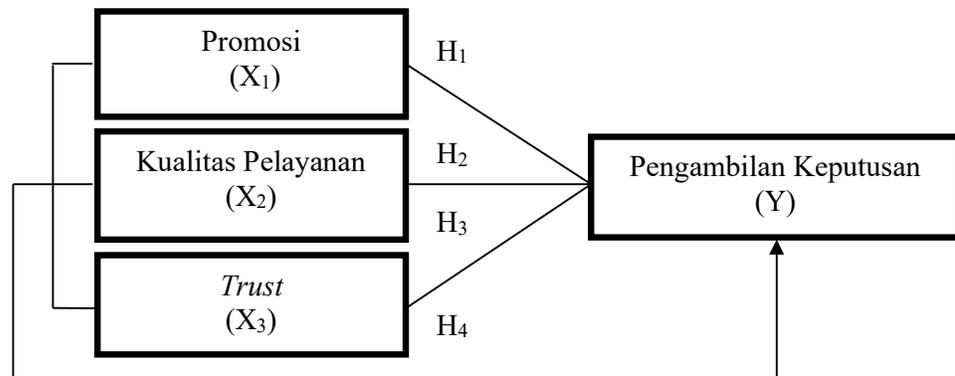
Sumber: Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera Medan (2020)

Berikut teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti, yakni :

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Studi literatur

3.1 Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis Penelitian

H₁ = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

H₂ = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

H₃ = *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan

Tabel 3.2

Ringkasan Hipotesis

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hubungan
1.	Promosi (X ₁)	Pengambilan Keputusan (Y)	Positif
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Pengambilan Keputusan (Y)	Positif
3.	<i>Trust</i> (X ₃)	Pengambilan Keputusan (Y)	Positif

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif memberikan gambaran mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*Mean*), serta standar deviasi data yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.1
Deskriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	75	8.00	20.00	16.1867	2.38063
Kualitas Pelayanan	75	8,00	20,00	16,1867	2,38063
Trust	75	14,00	25,00	20,4533	2,41780
Pengambilan Keputusan	75	15,00	35,00	31,2133	3,08568
Valid N (listwise)	75				

4.2 Hasil Uji Instrumen Variabel

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Nilai Sig	Uji Validitas
Promosi (X ₁)	,739**	,227	,000	Valid
	,754**	,227	,000	Valid
	,689**	,227	,000	Valid
	,631**	,227	,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	,721**	,227	,000	Valid
	,745**	,227	,000	Valid
	,728**	,227	,000	Valid
	,822**	,227	,000	Valid
	,707**	,227	,000	Valid
Trust (X ₃)	,737**	,227	,000	Valid
	,773**	,227	,000	Valid
	,759**	,227	,000	Valid
	,653**	,227	,000	Valid
	,807**	,227	,000	Valid

	,336**	,227	,000	Valid
	,480**	,227	,000	Valid
	,584**	,227	,000	Valid
	,648**	,227	,000	Valid
	,644**	,227	,000	Valid
Pengambilan Keputusan	,670**	,227	,000	Valid
(Y)	,753**	,227	,000	Valid
	,497**	,227	,000	Valid
	,450**	,227	,000	Valid
	,479**	,227	,000	Valid

Sumber : *Output* Pengelolaan Data SPSS V.23.0 (2020)

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pembagian tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0= Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6= Reliabilitas kurang baik

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Promosi (X ₁)	,660**	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	,798**	5	Reliabel
Trust (X ₃)	,753**	7	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	,722**	8	Reliabel

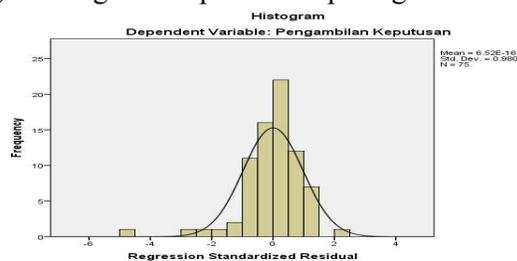
Sumber : *Output* Pengelolaan Data SPSS V.23.0 (2020)

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

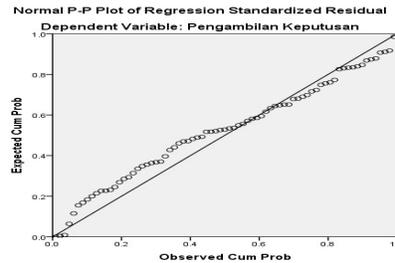
Berikut ini ada beberapa uji normalitas yang dilakukan, yaitu :

1. Bila digambarkan pada grafik histogram akan berbentuk seperti gambar lonceng (*bell-shaped curve*). Hasil grafik dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4.1 Histogram Pengambilan Keputusan

2. Uji P Plot, dapat dilakukan dengan cara melihat titik-titik plotting dari hasil *output* SPSS dan melihat apakah titik-titik plot tersebut berada disekitar garis diagonal atau tidak.



Gambar 4.2 Normal P Plot Regression Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui hasil dari uji *Probability Plot Regression* pengambilan keputusan menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	.990	1.010
Kualitas Pelayanan	.980	1.021
Trust	.984	1.016

Keterangan Dependent Variabel : Pengambilan Keputusan

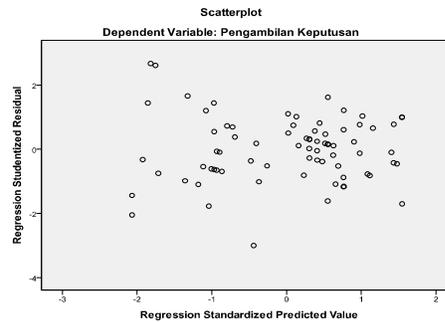
Sumber : *Output* Pengelolaan Data SPSS V.23.0 (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini, seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel dependen bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Normal P Plot Regression Pengambilan Keputusan

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa pola seperti titik-titik data menyebar disekitar angka 0 (nol) dan tidak mengumpul disatu titik membentuk suatu pola yang jelas, maka dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Model Analisis Data Penelitian

4.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	F	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-7.386	4.769	-1.549	31.992	.000 ^b
Promosi	1.100	.142	7.752		
Kualitas Pelayanan	.352	.139	2.538		
Trust	.491	.100	4.915		

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -7,386 + 1,100X_1 + 0,352X_2 + 0,491X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Pada model regresi ini diketahui nilai konstanta β sebesar -7,386 (bernilai negatif), dapat diartikan jika variabel bebas Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Trust* (X_3) dalam model diasumsikan bernilai 0, maka nilai variabel terikat Pengambilan Keputusan (Y) sebesar -7,386 dan tidak mempengaruhi variabel yang lain.
2. Nilai koefisien regresi β_1 Promosi (X_1) sebesar 1,100 (bernilai positif), pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan (Y).
3. Nilai koefisien regresi β_2 Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,352 (bernilai positif), pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

4. Nilai koefisien regresi β_2 *Trust* (X_3) sebesar 0,491 (bernilai positif), pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *Trust* (X_3) berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

4.4.2 Uji Statistik t (Parsial)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Hasil Pengujian Promosi (X_1)

Variabel Promosi (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 7.752 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,993 ($t_{hitung} 7.752 > t_{tabel} 1,993$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, secara parsial Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

- ##### 2. Hasil Pengujian Kualitas Pelayanan (X_2)
- memiliki t_{hitung} sebesar 2,538 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,993 ($t_{hitung} 2,538 > t_{tabel} 1,993$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan 0,05 ($0,013 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, secara parsial Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

- ##### 3. Hasil Pengujian *Trust* (X_3)
- memiliki t_{hitung} sebesar 4,915 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,993 ($t_{hitung} 4,915 > t_{tabel} 1,993$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, secara parsial *Trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

4.4.3 Uji Statistik F (Simultan)

Berdasarkan tabel 4.5 uji F (Simultan) di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) sebesar 31.992 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,73 ($F_{hitung} 31.992 > F_{tabel} 2,73$) dan dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha=0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Trust* (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

4.4.4 Uji Determinasi R^2

Tabel 4.6
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.89181

Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) tersebut mengandung arti bahwa variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Trust* (X_3) secara

simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y). Sebesar 57,5% Sedangkan sisanya ($100\% - 57,5\% = 42,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil data yang diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

1. Dari hasil pengujian regresi secara simultan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) di Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera.
2. Hasil pengujian secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan di Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera hal ini disebabkan konsumen yang hanya menabung di awal saja karena terpengaruh sebuah hadiah berupa spanduk yang diberikan namun bukan berarti konsumen berkomitmen untuk memberikan loyalitasnya kepada koperasi.
3. Hasil pengujian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan di Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera, hal ini disebabkan karena konsumen yang hanya terfokus pada kegiatan menabung dan melihat kemampuan menabung pada catatan di buku tabungan masing-masing konsumen serta menariknya kembali dalam waktu jangka pendek.
4. Hasil pengujian secara parsial *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan di Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera, hal ini disebabkan sebagian besar konsumen percaya dan yakin terhadap merek koperasi yang mengandung kata koperasi syariah dan berkah sejahteranya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran atau masukan yang baik bagi perusahaan di bidang pelayanan jasa Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera, yakni :

1. Sebaiknya Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera memiliki target yang lebih besar lagi selain dari pedagang dan ibu rumah tangga. Karena dapat dilihat dari kemampuan menabung dan pendapatannya konsumen enggan menginvestasikan dananya lebih lanjut selain dari menabung, hal ini menyebabkan sirkulasi keuangan koperasi tidak berkembang sehingga kurangnya dalam melakukan kegiatan promosi.
2. Kualitas pelayanan yang dilakukan *marketing* seharusnya lebih baik lagi dan melakukan pendekatan dalam komunikasi pemasaran terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dan bertahan dalam waktu yang lama.
3. *Trust* (kepercayaan) yang diberikan konsumen harus dipertahankan dan harus ditingkatkan lagi untuk memberikan kepercayaan, hal ini dapat dilihat dengan merek yang digunakan perusahaan dibidang jasa konsumen bisa tergiur untuk menabung tanpa memikirkan hal negatif yang akan terjadi di waktu mendatang.



JURNAL BONANZA

Fakultas Ekonomi
Universitas Al Azhar
Medan



Referensi :

- [1] Arikunto, S, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Siagian, H., & Cahyono, E. 2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 8 No 2 Oktober 2014.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.