

**ANALISIS PENGARUH KEAMANAN, PROMOSI, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA PADA
BPR ARTHA MERTOYUDAN
KEBUMEN**

LANI PURWANINGSIH

STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Security, Promotion, and Trust on the Decision to Use Services at BPR Artha Mertoyudan Kebumen.

The issues raised in this study are Analysis of the Effect of Security, Promotion, and Trust on Decisions on Using Services at BPR Artha Mertoyudan Kebumen, with the aim to find out how much influence the Security, Promotion, and Trust on the Decision to Use Services at BPR Artha Mertoyudan Kebumen partially or simultaneously..

Data samples taken in this study are customers at BPR Artha Mertoyudan Kebumen, amounting to 100 respondents as respondents. The instrument or data collection tool in this study was to use a questionnaire.

The data analysis tool used in this study is using multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis (Likert scale).) Data were analyzed with the help of SPSS Release 22 for Windows.

From the results of the first hypothesis proving that Security partially has a significant influence on the Decision to Use Services. From the results of the second hypothesis that promotion partially has a significant influence on the Decision to Use Services. From the results of the third hypothesis that trust is partially has a significant influence on the Decision to Use Services. From the results of the fourth hypothesis, Security, Promotion, and Trust simultaneously have a significant influence on the Decision to Use Services.

***Keywords: Security, Promotion, Trust, and Decision to Use Services.
Multiple Linear Regression Analysis.***

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keamanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Keamanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keamanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen secara parsial maupun simultan.

Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu nasabah pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen yang berjumlah 100 responden sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner.

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda (*skala likert*). Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS Release 22 for Windows*.

Dari hasil hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa Keamanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Dari hasil hipotesis ke dua bahwa Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Dari hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Dari hasil hipotesis keempat Keamanan, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

Kata kunci: Keamanan, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Menggunakan Jasa.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Latar Belakang Masalah

Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan yang beralamat di Jl. Pahlawan No.119 Kebumen adalah perusahaan atau lembaga keuangan mikro dengan tujuan mendorong pengembangan usaha mikro meminjamkan dana tunai dengan agunan BPKB maupun sertifikat tanah. Dalam pelaksanaannya, lembaga keuangan maupun organisasi manapun sangatlah membutuhkan sumber daya manusia yang unggul demi tercapainya target pemasaran. Pada era globalisasi pada saat ini perkembangan bisnis keuangan sangat pesat. Banyaknya persaingan antara perusahaan merupakan salah satu faktor ketatnya persaingan dalam bisnis keuangan.

Pentingnya dalam bisnis manajemen keuangan yaitu aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan se efektif dan se efisien mungkin untuk menghasilkan laba. Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan yang beralamat di Jl. Pahlawan No.119 Kebumen merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang dana tunai untuk melakukan peminjaman dana pada perusahaan ini dengan agunan BPKB dengan tujuan untuk memperoleh sumber modal dengan jaminan untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin.

Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan yang beralamat di Jl. Pahlawan No.119 Kebumen bergerak di bidang peminjaman dana tunai dengan syarat agunan BPKB atau sertifikat tanah sebagai pertimbangan peminjaman dana tunai. Pertimbangan yang di analisa oleh

karyawan dengan memperhitungkan harga nominal agunan sebagai jaminannya dengan kriteria minimal motor diatas tahun produksi 2010. Nominal peminjaman dana tunai tentunya sesuai dengan harga barang yang menjadi jaminan. Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan yang beralamat di Jl. Pahlawan No.119 Kebumen dituntut untuk bisa menjaga hubungan baik dengan nasabah yang sudah melakukan peminjaman dan dituntut untuk memperluas pangsa pasarnya untuk mencari nasabah baru. Keamanan yang dirasakan konsumen sangat mempengaruhi tingkat keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan yang beralamat di Jl. Pahlawan No.119 Kebumen. Strategi promosi yang baik efektif dan perasaan kepercayaan yang tinggi juga sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan yang beralamat di Jl. Pahlawan No.119 Kebumen.

Berikut ini adalah data pencapaian target BPR Artha Mertoyudan Kebumen.

Tabel I-I
Pencapaian Target Bank
Perkreditan Rakyat Artha
Mertoyudan Kebumen
Tahun 2017-2019

TAHUN	TARGET	REALISASI
2017	800 Nasabah	700 Nasabah
2018	850 Nasabah	650 Nasabah
2019	900 Nasabah	630 Nasabah

Sumber data: BPR Artha Mertoyudan Kebumen

Tabel I-II menerangkan bahwa target setiap tahun Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan belum pernah tercapai, di tahun 2017 Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan terealisasi 87,5% yaitu mencapai 700 Nasabah dari 800 target nasabah. Tahun 2018 mengalami penurunan pencapaian target yaitu target yang tercapai 76,5% dari target nasabah 850 hanya terealisasi 650 nasabah. Tahun berikutnya tahun 2019 mengalami penurunan pencapaian target yaitu hanya tercapai 70% dari 900 target nasabah hanya terealisasi 630 nasabah. Data penurunan target yang dicapai merupakan fenomena yang perlu diteliti lebih dalam lagi faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa pada BPR Artha Mertoyudan. Faktor yang akan dikaji lebih lanjut pada penelitian ini yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa yaitu faktor keamanan, promosi dan kepercayaan nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa pada BPR Artha Mertoyudan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Keamanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada BPR Artha Mertoyudan.**

Landasan Teori Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan haruslah memiliki pilihan alternatif karena apabila tidak maka hal tersebut tidak

dapat dikatakan situasi konsumen melakukan keputusan. Keputusan pembelian dari setiap konsumen tercipta karena adanya kebutuhan (keperluan atau keinginan).

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-191) keputusan pembelian atau keputusan menggunakan jasa dibatasi pada :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembeliann

Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin

akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman

Menurut Robbins (2006:432) kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi kelompok menuju pencapaian sasaran. Berdasar uraian diatas, maka kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi, menggerakkan, penyalaras dan mengarahkan serta mengintegrasikan aktivitas-aktivitas suatu tindakan pada diri seseorang atau kelompok untuk bekerja sama dan mau bekerja secara produktif untuk tujuan dalam situasi tertentu pula

Indikator-indikator variabel keamanan menurut Maulina Hardiyanti, (2012) yaitu:

- a. Terjaminnya transaksi.
- b. Kemudahan transaksi.
- c. Bukti transaksi
- d. Citra penjual
- e. Kualitas produk

Promosi

Kotler dan Armstrong (2014: 76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Rambat Lupiyoadi (2013: 92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Lima indikator promosi menurut

Kotler (2012 : 604) :

- a. *Advertising* (Periklanan) yaitu setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print, media penyiaran ,media jaringan, media electronic dan media display.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lain.

Kepercayaan

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002: 312), “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, “Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan

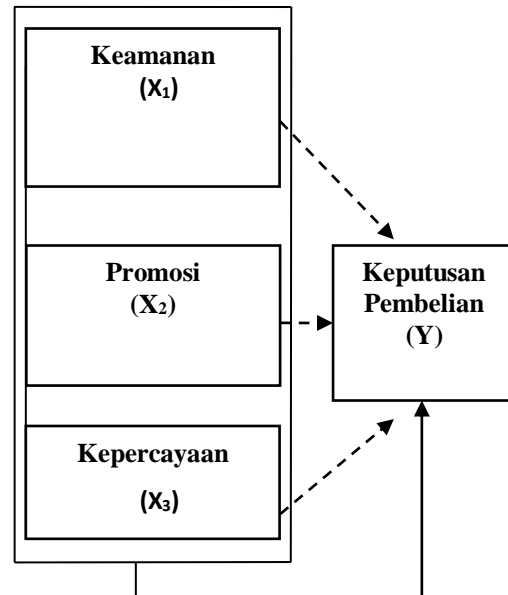
Menurut Utama, (2007) Indikator kepercayaan yang digunakan adalah :

- a. Mengembalikan barang-barang yang tertinggal
- b. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- c. Tanggung jawab penjual kepada pembeli.
- d. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Kerangka Teoritis

Dari pemaparan diatas dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut :

**Gambar II-1
Model Empiris**



Keterangan :

-----> : Hubungan secara parsial

-----> : Hubungan secara simultan

Gambar II.1 : Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Diduga keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen.
- H2 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen.
- H3 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan menggunakan jasa pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen.

H4 : Diduga variabel bebas keamanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2010: 61). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasinya adalah nasabah pada BPR Artha Mertoyudan Kebumen dengan jumlah yang tak terhingga

Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga besar. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank BPR Artha Mertoyudan Kebumen.

Jenis dan Sumber Data Data .

1. Jenis Data

a. Data kualitatif, bersifat tidak terstruktur, dikumpulkan

dengan menggunakan metode wawancara, diskusi grup terfokus dan teknik proyeksi.

b. Data kuantitatif, bersifat terstruktur yang memungkinkan peneliti mengubah data semula menjadi data berwujud angka. Data dikumpulkan dengan metode survey atau kuesioner, observasi dan eksperimen.

2. Sumber Data

a. Data Primer adalah data asli yang peneliti dapatkan langsung dari responden.

b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Berdasarkan sumbernya

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).

1. Sangat Setuju skor = 4

2. Setuju skor = 3

3. Tidak Setuju skor = 2

4. Sangat Tidak Setuju skor = 1

c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 22

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,060 + 0,110X_1 + 0,117X_2 + 0,275X_3 + \epsilon_1$$

1. Konstanta (a) = 7,060
Artinya apabila variabel keamanan, promosi, dan kepercayaan dianggap konstan maka keputusan menggunakan jasa sebesar 7.060
2. Variabel independen
 - a. $b_1 = 0,110$
Koefisien regresi untuk variabel keamanan (X_1) sebesar 0,110. Artinya jika keamanan meningkat satu satuan, maka keputusan menggunakan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,110 satuan.
 - b. $b_2 = 0,117$
Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,117. Artinya jika promosi meningkat satu satuan, maka keputusan menggunakan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,117 satuan
 - c. $b_3 = 0,275$
Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,275. Artinya jika

kepercayaan meningkat satu satuan, maka keputusan menggunakan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,275 satuan

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa
Berdasarkan analisis untuk variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,160 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya 0,033 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baiknya keamanan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, artinya bahwa peran keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa.
- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa
Berdasarkan analisis untuk variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,437 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya 0,017 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baiknya promosi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat

(BPR) Artha Mertoyudan Kebumen. Artinya bahwa peran promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Berdasarkan analisis untuk variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,221 > t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, maka semakin tinggi tingkat menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen. Artinya bahwa peran kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,175 artinya 17,5% keputusan menggunakan jasa dipengaruhi oleh variabel keamanan, promosi, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 82,5% (100%-17,5%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, prosedur kredit dan lain-lain

SIMPULAN

Simpulan

- a. Keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen. Artinya peran

keamanan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada Kebumen Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa keamanan yang baik akan berdampak pada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen, begitu juga sebaliknya keamanan yang kurang baik akan berakibat pada penurunan keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan.

- b. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen. Artinya peran promosi dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa promosi yang baik akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa pada B..... Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen begitu juga sebaliknya promosi yang kurang baik akan berakibat pada penurunan keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan.
- c. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Bank

Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen. Artinya kepercayaan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen dengan dibuktikan hasilnya di atas, bahwa kepercayaan nasabah yang baik akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen begitu juga sebaliknya kepercayaan nasabah yang kurang baik akan berakibat pada penurunan keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan.

- d. Keamanan, promosi, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen.
- e. Berdasarkan hasil analisis variabel keamanan, promosi, dan kepercayaan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan menggunakan jasa yaitu variabel kepercayaan, variabel yang berpengaruh kedua yaitu promosi dan variabel yang berpengaruh paling kecil yaitu variabel keamanan.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel keamanan, promosi, kepercayaan, dan keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat BPR Artha Mertoyudan Kebumen.
- b. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa seperti prosedur kredit, kualitas pelayanan, lokasi, dll

Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Implikasi Praktis

1. Bagi pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen diharapkan untuk meningkatkan keamanan nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, karena keamanan merupakan faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa. Keamanan yang dimaksud yang harus dilakukan pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen yaitu, menjamin keamanan dalam bertransaksi, keamanan jaminan nasabah, keamanan data-data nasabah. Pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen harus lebih memprioritaskan masalah

keamanan terutama tentang keamanan data-data nasabah.

2. Bagi pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen diharap untuk meningkatkan promosi pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, karena promosi merupakan faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa. Promosi yang dimaksud yang harus dilakukan pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen yaitu, promosi yang efektif dan efisien seperti pemasangan spanduk atau baleho dengan isi pesan yang menarik dan mudah dipahami. Pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen harus lebih memprioritaskan masalah promosi terutama tentang isi pesan yang menarik dan mudah dipahami.
3. Bagi pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen diharap untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, karena kepercayaan nasabah merupakan faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa. Kepercayaan yang dimaksud yang harus dilakukan pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen yaitu, menjaga kepercayaan nasabah dengan cara meyakinkan nasabah bahwa perusahaan mempunyai reputasi

yang baik, mengembalikan barang-barang nasabah yang tertinggal, jujur kepada nasabah, tanggung jawab kepada nasabah. Pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen harus lebih memprioritaskan masalah kepercayaan nasabah terutama tentang tanggung jawab kepada nasabah.

Implikasi Teoritis

1. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Berdasarkan analisis untuk variabel keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini berarti semakin baiknya keamanan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, artinya bahwa peran keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septi Mauludiyahwati (2017), dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel keamanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Berdasarkan analisis untuk variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini berarti semakin baiknya promosi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen. Artinya bahwa peran promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.

Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidah Mushoffah Rohmah (2017) pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa
Berdasarkan analisis untuk variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen, maka semakin tinggi tingkat menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen. Artinya bahwa peran kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa.

Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septi Mauludiyahwati (2017), dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian

4. Pengaruh Keamanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa secara bersama-sama atau simultan.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel keamanan (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) secara simultan atau bersama-sama.

5. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel keamanan, promosi, dan kepercayaan yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa, karena Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,175 artinya 17,5% keputusan menggunakan jasa di pengaruhi oleh variabel keamanan, promosi, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 82,5% (100%-14,9%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
6. Berdasarkan dari hasil questioner jawaban responden dan di uji

regresi hasil paling dominan atau paling besar terhadap keputusan menggunakan jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen yaitu variabel kepercayaan nasabah dan hasil paling kecil keamanan. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Artha Mertoyudan Kebumen disarankan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaga Bramantyo. 2017. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. Diambil 2020 dari Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Buchari Alma. 2013:179. Definisi Promosi dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM.
- Denny Daud. 2013. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado, Diambil 2020 dari Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Daryanto. 2014:135. Definisi Kualitas Pelayanan dari Skripsi Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo.
- Fandy Tjiptono. 2012:174-175. Dimensi Kualitas Pelayanan dari Skripsi Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo
- Gunawan, Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Syamsul. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, cet. ke-2. Yogyakarta: Ekonisia.
- Husein Umar. 2003 : 141. Rumus Slovin
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler 2016:195, Tahap Keputusan Pembelian dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM.
- Kotler. 2013:99. Pengertian Kualitas Pelayanan dari Skripsi Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

- pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo.
- Kotler. 2000: 9. Pemasaran dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM.
- Kotler. 2012: 604. Indikator Promosi dari Skripsi Saidah Mushoffah Rohmah 2017, Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro. 2002: 245. Definisi Prosedur Kredit dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM.
- Rachmahita Resti Hidayah. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Sarjana Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2013:92. Definisi Promosi dari Jurnal Anaga Bramantyo 2017, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan promosi terhadap keputusan kredit UMKM. (Skripsi).
- Saidah Mushoffah Rohmah. 2017. Pengaruh pengetahuan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan pada BMT Buana Mulur Sukoharjo. Skripsi Sarjana Surakarta: Fakultas Ekonomi IAIN.
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Septi Mauludiyahwati. 2017. Skripsi dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Skripsi Sarjana Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono. 2004:59. Faktor Utaman yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dari Jurnal Denny Daud 2013, Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado.
- Winarno Surakhmad. 1998:100. *Pembulatan Sampel*
- William, J. Stanton. 2001: 77. Dari skripsi Septi Mauludiyahwati (2017) dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.