

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
JASA PADAPT. NUSANTARA SAKTI
FINANCE KEBUMEN**

FALAAH AL AL-HAQ

STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality, Promotion, and Trust on the Decision to Use Services at PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.

The issues raised in this study are Analysis of the Effect of Service Quality, Promotion, and Trust on Decisions on Using Services at PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, with the aim to find out how much influence the Quality of Service, Promotion, and Trust on the Decision to Use Services at PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen partially or simultaneously..

Data samples taken in this study are customers at PT. Nusantara Sakti Finance 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 Service Quality 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, Quality of Service, Promotion, and Trust simultaneously have a significant influence on the Decision to Use Services.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen secara parsial maupun simultan.

Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu nasabah pada PT. Nusantara Sakti Finance 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 di analisis dengan bantuan *program SPSS Release 22 for Windows*.

Dari hasil hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa Kualitas Pelayanan 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 Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Menggunakan Jasa.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Latar Belakang Masalah

PT. NSC Finance atau disebut juga Nusa Surya Cipta dana adalah perusahaan berskala nasional berdiri tahun 1962 yang bergerak di bidang Leasing dan retail resmi sepeda motor Honda yang merupakan bagian dari Nusantara Sakti Group. Sejak tahun 2000 Nusantara sakti telah memulai bisnisnya dalam bidang peminjaman dana tunai dengan agunan BPKB.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis terutama di bisnis peminjaman dana tunai baik lokal maupun global.

Banyaknya persaingan di dunia bisnis jasa keuangan perbankan di

Kebumen menjadi suatu fenomena yang sangat menarik bagi peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Pihak manajemen PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen dituntut untuk bisa bersaing dan meningkatkan dalam pencapaian target nasabah.

Pihak manajemen PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen dituntut untuk bisa berkembang dengan baik dan bersaing dengan competitor dalam menentukan strategi pemasaran. PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang dana tunai untuk melakukan peminjaman dana pada perusahaan ini dengan agunan BPKB. PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen mengalami penurunan omset yang fluktuasi dengan tidak tercapainya target-target yang sudah ditentukan. Berbagai upaya telah dilakukan pihak perusahaan PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen dengan cara melakukan sosialisasi produk terhadap masyarakat.

Berikut ini adalah data pencapaian target PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.

Tabel I-I
Pencapaian Target PT. Nusantara
Sakti Finance Divisi Kebumen
Tahun 2017-2019

TAHU N	TARGE T	REALISAS I
2017	800 Nasabah	600 Nasabah
2018	750 Nasabah	550 Nasabah
2019	700 Nasabah	500 Nasabah

Sumber data: PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen

Tabel diatas menunjukkan penurunan target dan realisasi yang terjadi di PT. Nusantara Sakti Kebumen. Tahun 2017 PT. Nusantara Sakti Kebumen menargetkan perolehan nasabah sebanyak 800 nasabah, namun yang terealisasi hanya 600 nasabah. Menanggapi hasil tersebut PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen menurunkan target karena dianggap terlalu berat untuk dicapai. Tahun 2018 PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen menargetkan perolehan nasabah sebanyak 750 nasabah, namun hanya terealisasi 550 nasabah. Pihak manajemen PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen kembali menurunkan target menjadi 700 nasabah pada tahun 2019, namun masih tetap sama target tidak tercapai hanya terealisasi 500 nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen)**

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

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Fandy Tjiptono (2012:174-175) Indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Reliability*
- b. *Responsiveness*
- c. *Assurance*
- d. *Empathy*
- e. *Tangibles*

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 membeli.

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

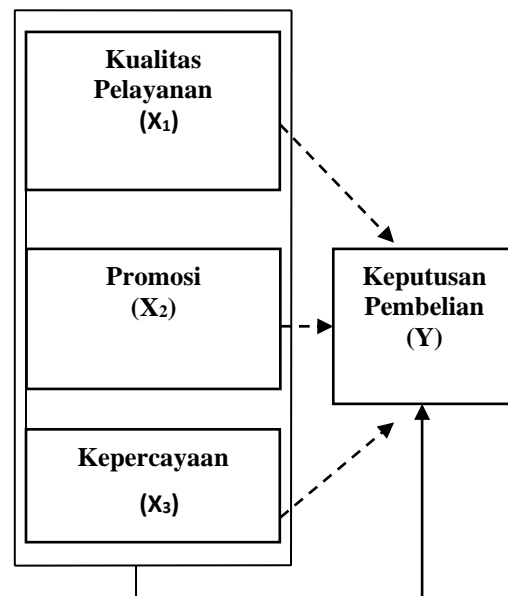
Mayer *et al.* (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)
- b. Kemampuan (*Ability*)
- c. Integritas (*Integrity*)

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 kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.

- H2 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.
- H3 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.
- H4 : Diduga variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance 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 PT. Nusantara Sakti Finance 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 PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen dengan jumlah 100 responden.

Jenis dan Sumber 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

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 :

$$Y = 6,359 + 0,131X_1 + 0,127X_2 + 0,276X_3 + \epsilon_1$$

1. Konstanta (a) = 6,359
Artinya apabila variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan dianggap konstan maka keputusan menggunakan jasa sebesar 6.359
2. Variabel independen
 - a. $b_1 = 0,131$
Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,131. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka keputusan menggunakan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,131 satuan.

- b. $b_2 = 0,127$
Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,127. Artinya jika promosi meningkat satu satuan, maka keputusan menggunakan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,127 satuan
- c. $b_3 = 0,276$
Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,276. Artinya jika kepercayaan meningkat satu satuan, maka keputusan menggunakan jasa (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa
Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, karena nilai t_{hitung} sebesar 2,016 > t_{tabel} sebesar 1,661. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap menggunakan jasa 0,131 atau 13,1%. Hal ini berarti semakin baiknya kualitas pelayanan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, artinya bahwa peran kualitas pelayanan 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 $2,062 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa 0,127 atau 12,7%. Hal ini berarti semakin baiknya promosi dalam sebuah organisasi atau perusahaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance 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 $2,858 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa 0,276 atau 27,6%. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan nasabah pada perusahaan atau PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, maka semakin tinggi tingkat menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Artinya bahwa peran kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa.
- d. Berdasarkan analisis diperoleh F_{hitung} sebesar $7,506 > F_{tabel}$ 2,47 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,050, maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas

pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) secara simultan atau bersama-sama

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,190 artinya 19,0% keputusan menggunakan jasa di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 81% (100%-19,%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

SIMPULAN

Simpulan

- a. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Artinya peran kualitas pelayanan dalam penelitian ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan nasabah dalam menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, dengan dibuktikan hasilnya di atas, bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, begitu juga sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik akan mengurangi tingkat keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.
- b. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Artinya peran promosi

- dalam penelitian ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa promosi yang baik akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, begitu juga sebaliknya promosi yang kurang baik akan mengurangi tingkat keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.
- c. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Artinya peran kepercayaan nasabah dalam penelitian ini sangat berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa kepercayaan nasabah yang baik akan berdampak pada keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, begitu juga sebaliknya kepercayaan nasabah yang kurang baik akan mengurangi tingkat keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.
 - d. Kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa secara simultan. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan

menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen.

- e. Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan menggunakan jasa yaitu variabel kepercayaan, variabel yang berpengaruh kedua yaitu kualitas pelayanan dan variabel yang berpengaruh paling kecil yaitu variabel promosi.

Keterbatasan

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

Implikasi

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

Implikasi Praktis

1. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor kualitas pelayanan pada PT. Nusantara

Sakti Finance Kebumen, karena faktor kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Pihak Manajemen PT. Nusantara Sakti Kebumen harus bisa menerapkan kesetiap karyawannya agar mampu memberikan Kualitas pelayanan yang baik, ramah, respon cepat sehingga akan meningkatkan tingkat menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Kualitas pelayanan pada yang perlu ditingkatkan pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen yang paling utama *responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual para pelanggan.

2. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor promosi pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, karena faktor promosi yang baik dan mudah dipahami dapat meningkatkan tingkat menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Pihak manajemen PT. Nusantara Sakti Kebumen harus meningkatkan kualitas Promosi yang baik dan mudah dipahami yang diterapkan pada perusahaan

akan meningkatkan tingkat menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Promosi yang perlu diperhatikan pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen yang utama *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu.

3. Bagi perusahaan diharap untuk memperhatikan faktor kepercayaan nasabah pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, karena faktor kepercayaan nasabah yang baik dapat meningkatkan tingkat menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Kepercayaan nasabah yang baik akan meningkatkan tingkat menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen seperti integritas karyawan dalam menjaga kepercayaan nasabah yang bersifat menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, memberikan reputasi atau menjaga reputasi perusahaan yang baik dan kemampuan karyawan menjaga kepercayaan nasabah Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam memutuskan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Kebumen.

Implikasi Teoritis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang

- signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini berarti semakin baiknya kualitas pelayanan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, artinya bahwa peran kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa.
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 dalam sebuah organisasi atau perusahaan, maka semakin tinggi tingkat keputusan menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Artinya bahwa peran promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa.
 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 perusahaan atau PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen, maka semakin tinggi tingkat menggunakan jasa pada PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen. Artinya bahwa peran kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa
 4. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa, karena Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,190 artinya 19,0% keputusan menggunakan jasa di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 81% (100%-19,0%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti keamanan, lokasi, prosedur kredit dan lain-lain.
 5. Berdasarkan dari hasil questioner jawaban responden dan di uji regresi hasil paling dominan atau paling besar terhadap keputusan menggunakan jasa yaitu variabel kepercayaan dan hasil paling kecil promosi. PT. Nusantara Sakti Finance Kebumen disarankan untuk lebih memperhatikan dan menjaga kepercayaan nasabah karena hasil yang paling mendominasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT Nusantara Sakti Finance Kebumen yaitu 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rachmahita Resti Hidayah. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Sarjana Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 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.

Winarno Surakhmad. 1998:100.
Pembulatan Sampel
keputusan pembelian.