

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JAMKRINDO KOTA MALANG

Naufal Alvaro

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri
Malang, Malang, IndonesiaEmail: naufalvaro18@gmail.com**Abstract**

Credit guarantees play an important role in expanding access to financing for MSMEs, especially in Indonesia. PT Jamkrindo, as a credit guarantee institution, serves to bridge the financing needs of MSMEs with the banking sector. However, the low utilization of Jamkrindo's services shows the importance of understanding service quality and brand trust. Therefore, it is necessary to examine the influence of these two factors on purchasing decisions of guarantee services in Malang City. The research was a quantitative research. The data collection was conducted through questionnaires distributed to 92 respondents and The respondents were selected by using purposive sampling. The results of the analysis showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand trust also had a positive and significant effect. The results also showed that, simultaneously, service quality and brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. Both variables made a major contribution to the decision-making process, with the remaining influence coming from other factors outside the study. The results of the study conclude that service quality has a significant partial effect on purchasing decisions, while brand trust also has a significant influence on purchasing decisions. PT Jamkrindo is advised to focus on improving service quality and maintaining brand trust to increase purchasing decisions.

Keywords: Service, Trust, Decision, Finance.**Abstrak**

Jaminan kredit memiliki peran penting dalam memperluas akses pembiayaan bagi UMKM, khususnya di Indonesia. PT Jamkrindo sebagai lembaga penjamin, hadir untuk menjembatani kebutuhan pembiayaan dengan perbankan. Namun, rendahnya pemanfaatan layanan Jamkrindo menunjukkan pentingnya

Article history

Received : September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pemahaman terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, perlu diteliti pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian jasa penjaminan di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi besar terhadap keputusan, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. PT Jamkrindo disarankan fokus meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga kepercayaan merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan, Keuangan.

PENDAHULUAN

Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian. Berdasarkan data KOMINFO JATIM, UMKM di provinsi tersebut menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi sekitar 60,4% terhadap total investasi. Kondisi tersebut juga terlihat di Kota Malang yang mengalami peningkatan jumlah UMKM secara signifikan. Pada akhir 2023, jumlah UMKM tercatat sebanyak 29.058 unit, sedangkan pada tahun sebelumnya berjumlah 7.920 unit (malang.disway.co.id, 2023). Pertumbuhan tersebut menunjukkan besarnya aktivitas kewirausahaan sekaligus pentingnya UMKM bagi perekonomian daerah. Namun, perkembangan usaha juga diikuti kendala dalam memperoleh modal, terutama akibat keterbatasan agunan dan ketatnya persyaratan perbankan. Dalam kondisi tersebut, lembaga penjaminan kredit dapat menjadi penghubung antara kebutuhan pembiayaan UMKM dengan persyaratan lembaga keuangan. Salah satu lembaga yang menjalankan fungsi tersebut di Kota Malang adalah PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo) (kominfojatimumkm.co.id, 2023).

Jamkrindo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjaminan kredit dengan fungsi memberikan keyakinan kepada lembaga keuangan dalam menyalurkan pembiayaan kepada nasabah, terutama UMKM dan sektor strategis. Berdasarkan informasi dari pihak manajemen Jamkrindo, perusahaan tersebut merupakan perusahaan penjamin terbesar di Indonesia dan menyediakan berbagai produk penjaminan, baik program maupun non-program. Produk program meliputi penjaminan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kredit Modal

Kerja (KMK) dalam rangka Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Sementara itu, produk non-program mencakup penjaminan kredit umum, kredit mikro, kredit konstruksi dan pengadaan barang/jasa, distribusi barang, *surety bond*, *customs bond*, serta *supply chain financing invoice financing* (jamkrindo.co.id, 2023). Keberadaan produk tersebut dapat mendukung kebutuhan pembiayaan yang beragam, khususnya bagi pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan dalam memenuhi ketentuan perbankan.

Sebagai perusahaan yang menghadapi persaingan dalam industri penjaminan, Jamkrindo perlu memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan. Salah satu aspek yang dapat diperhatikan adalah kualitas pelayanan karena pelayanan yang baik dapat membentuk pengalaman positif serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan keseluruhan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Oleh karena itu, pelayanan yang profesional, responsif, ramah, dan sesuai harapan pelanggan menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi penilaian pelanggan. Suhardi dan Irmayanti (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi nilai dan janji yang diberikan. Kepercayaan tersebut mencakup *brand reliability*, yaitu keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan, serta *brand intention*, yang menunjukkan persepsi bahwa merek memiliki perhatian terhadap kepentingan konsumennya. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Keputusan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berkaitan dengan proses evaluasi berdasarkan kemampuan produk atau layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Ismanto (2020) menjelaskan bahwa evaluasi tersebut menjadi bagian dari penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Penilaian pelanggan selanjutnya dapat menunjukkan tingkat kepuasan terhadap pengalaman yang diperoleh. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap merek menjadi aspek yang penting bagi perusahaan dalam membangun penilaian positif pelanggan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Penelitian Sari et al. (2020), Hisan dan Rizkia (2021), serta Ayusti dan Gunandi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan terhadap merek dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi dan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan pada masa mendatang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT Jamkrindo Kota Malang, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan Merek secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian di PT Jamkrindo Kota Malang, serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Jamkrindo Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* melalui survei langsung kepada responden. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengkaji fenomena dan hubungan antarvariabel secara sistematis dengan memanfaatkan data numerik serta analisis statistik untuk menguji hipotesis dan memperoleh hasil yang objektif (Hardani, 2020). Pendekatan *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan posisi variabel penelitian serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017).

Populasi penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan jasa PT Jamkrindo Kota Malang lebih dari satu kali. Berdasarkan data PT Jamkrindo Kota Malang selama Januari-Desember 2024, jumlah populasi tercatat sebanyak 1.018 orang, yang terdiri atas Bank Mandiri sebanyak 477 orang, Bank Rakyat Indonesia sebanyak 271 orang, BPD JATIM sebanyak 52 orang, dan *OBLIGEE SURETY* sebanyak 218 orang (Jamkrindo Kota Malang, 2025). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 1.018 orang dan *margin of error* sebesar 10% (0,1). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 91,05 responden, kemudian dibulatkan menjadi 92 responden. Dengan demikian, kuesioner penelitian akan diberikan kepada 92 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Menurut Sugiyono (2022), *non-probability sampling* tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih, sedangkan *purposive sampling* menentukan responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT Jamkrindo Kota Malang lebih dari satu kali dan berusia minimal 18 tahun.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang telah menggunakan jasa lebih dari satu kali di PT Jamkrindo Kota Malang. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, sehingga informasi yang diperoleh berasal langsung dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian yang diperoleh tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Analisis ini digunakan untuk melihat kondisi variabel independen dan dependen berdasarkan jawaban responden. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan merek (X2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Penilaian setiap item menggunakan kriteria rentang skala, yaitu 1-1,80 termasuk kategori sangat tidak setuju, >1,80-2,60 tidak setuju, >2,60-3,40 ragu-ragu, >3,40-4,20 setuju, serta

>4,20-5,00 sangat setuju. Kriteria tersebut mengacu pada Umar (2019) dalam Ariani dkk. (2024).

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terdiri dari 15 pernyataan yang diberikan kepada 92 responden. Berdasarkan hasil distribusi jawaban, seluruh item memiliki nilai *Mean* pada rentang 3,54-3,88. Nilai rata-rata keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,69 sehingga termasuk dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan PT Jamkrindo Kota Malang.

Pada item X1.1 mengenai kondisi fasilitas fisik perusahaan, sebanyak 21,7% responden menyatakan sangat setuju, 44,6% setuju, 19,6% netral, 12,0% tidak setuju, dan 2,2% sangat tidak setuju. Item ini memperoleh *Mean* sebesar 3,72 dan termasuk kategori setuju. Item X1.2 mengenai kepuasan terhadap pelayanan memperoleh *Mean* 3,63, dengan 20,7% responden sangat setuju, 35,9% setuju, 32,6% netral, 7,6% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju. Selanjutnya, X1.3 mengenai ketepatan waktu pelayanan memperoleh *Mean* 3,55, dengan mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 31,5% dan sangat setuju sebesar 25,0%.

Item X1.4 yang berkaitan dengan pemberian pelayanan yang sama kepada setiap nasabah memperoleh *Mean* 3,54. Sebanyak 18,5% responden menjawab sangat setuju, 42,4% setuju, 18,5% netral, 16,3% tidak setuju, dan 4,3% sangat tidak setuju. Pada X1.5 mengenai sikap simpatik petugas, nilai *Mean* mencapai 3,74 dengan 28,3% responden sangat setuju dan 32,6% setuju. Sementara itu, X1.6 mengenai tingkat akurasi layanan memperoleh *Mean* 3,66, dengan 27,2% responden sangat setuju dan 33,7% setuju.

Pada X1.7 mengenai kecepatan pelayanan terhadap pertanyaan atau keluhan, diperoleh *Mean* sebesar 3,59. Distribusi jawaban menunjukkan 23,9% responden sangat setuju, 32,6% setuju, 26,1% netral, 13,0% tidak setuju, dan 4,3% sangat tidak setuju. Item X1.8 mengenai kejelasan penyampaian informasi memiliki *Mean* tertinggi kedua, yaitu 3,88, dengan 26,1% responden sangat setuju dan 43,5% setuju. Selanjutnya, X1.9 mengenai kemampuan komunikasi karyawan memperoleh *Mean* 3,61, dengan 21,7% responden sangat setuju, 35,9% setuju, 26,1% netral, 14,1% tidak setuju, dan 2,2% sangat tidak setuju.

Item X1.10 mengenai kredibilitas PT Jamkrindo dalam memberikan layanan penjaminan memiliki *Mean* sebesar 3,72. Sebanyak 20,7% responden menyatakan sangat setuju, 38,0% setuju, 33,7% netral, dan 7,6% tidak setuju. Pada X1.11 mengenai keamanan data dan dokumen nasabah, diperoleh *Mean* 3,80 dengan 28,3% responden sangat setuju dan 35,9% setuju. Nilai *Mean* yang sama, yaitu 3,80, juga diperoleh X1.12 mengenai kompetensi karyawan, dengan 32,6% responden sangat setuju dan 31,5% setuju.

Item X1.13 mengenai kesopanan karyawan dalam berinteraksi memperoleh *Mean* 3,66. Sebanyak 16,3% responden sangat setuju, 50,0% setuju, 20,7% netral, 9,8% tidak setuju, dan 3,8% sangat tidak setuju. Item X1.14 mengenai pemahaman petugas terhadap kebutuhan dan kondisi nasabah memiliki *Mean* 3,68, dengan 22,8% responden sangat setuju dan 38,0% setuju. Adapun X1.15 mengenai pengetahuan petugas tentang pelanggan memperoleh *Mean* 3,79. Sebanyak 29,3% responden sangat setuju, 37,0% setuju, 20,7% netral, 9,8% tidak setuju, dan 3,3% sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, nilai *Mean* pada 15 item Kualitas Pelayanan berada pada kategori setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.8 sebesar 3,88, sedangkan nilai terendah terdapat pada X1.4 sebesar 3,54. Dengan rata-rata *Mean* sebesar 3,69, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan kualitas pelayanan PT Jamkrindo Kota Malang.

Variabel kualitas pelayanan di PT Jamkrindo Kota Malang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 dan termasuk kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada item X1.8 sebesar 3,88 mengenai penyampaian informasi yang jelas oleh karyawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi karyawan dinilai telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item X1.4 sebesar 3,54 terkait pemberian pelayanan yang sama kepada setiap nasabah tanpa membedakan latar belakang. Meskipun masih berada dalam kategori baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa kesetaraan pelayanan belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh nasabah.

Variabel kepercayaan merek (X2) terdiri atas delapan item pernyataan dan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 yang termasuk kategori baik. Pada X2.1, nilai *Mean* sebesar 3,58 menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap PT Jamkrindo Kota Malang karena reputasi perusahaan yang baik. X2.2 memperoleh *Mean* 3,73, yang menunjukkan adanya penilaian positif terhadap konsistensi dan *prediktabilitas* pelayanan. Selanjutnya, X2.3 memiliki nilai *Mean* tertinggi sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa responden percaya PT Jamkrindo Kota Malang mampu membantu menyelesaikan permasalahan terkait layanan penjaminan. Pada X2.4, nilai *Mean* sebesar 3,82 menunjukkan bahwa responden menilai perusahaan memiliki pengetahuan mengenai layanan penjaminan dan kebutuhan nasabah. X2.5 memperoleh *Mean* 3,73 yang menunjukkan penilaian positif terhadap kinerja dan profesionalisme perusahaan. Sementara itu, X2.6 memiliki *Mean* 3,66 dan menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pengalaman konsumen yang baik selama menggunakan layanan PT Jamkrindo Kota Malang.

Pada X2.7, nilai *Mean* sebesar 3,55 merupakan nilai terendah dalam variabel kepercayaan merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung merasa memiliki hubungan merek dengan PT Jamkrindo Kota Malang, meskipun ikatan tersebut belum dirasakan secara kuat oleh seluruh responden. Selanjutnya, X2.8 memperoleh *Mean* sebesar 3,57, yang menunjukkan bahwa pelayanan perusahaan cenderung memberikan kepuasan merek karena sesuai dengan harapan responden. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel kepercayaan merek sebesar 3,69 berada pada kategori baik. Nilai tertinggi pada X2.3 menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam membantu menyelesaikan masalah menjadi aspek yang paling kuat, sedangkan nilai terendah pada X2.7 menunjukkan bahwa hubungan merek yang kuat masih belum dirasakan secara merata oleh responden.

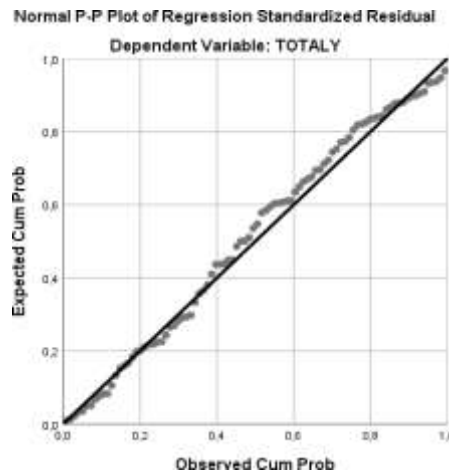
Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri atas 14 pernyataan yang diberikan kepada 92 responden. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, nilai rata-rata keseluruhan (*Mean*) variabel Keputusan Pembelian adalah 3,73. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keputusan menggunakan produk dan layanan PT Jamkrindo Kota Malang.

Pada item Y1.1 mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan responden, diperoleh *Mean* sebesar 3,72 dan mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Item Y1.2 mengenai keberagaman varian produk penjaminan memperoleh *Mean* 3,63, yang menunjukkan kecenderungan responden setuju bahwa variasi produk membantu dalam memilih layanan sesuai kebutuhan usaha atau bisnis. Selanjutnya, item Y1.3 mengenai pertimbangan kualitas produk dalam pengambilan keputusan memiliki *Mean* 3,89. Item Y1.4 mengenai penggunaan produk berdasarkan kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas memperoleh *Mean* 3,74. Sementara itu, item Y1.5 mengenai popularitas merek di masyarakat juga menunjukkan *Mean* sebesar 3,74. Hasil tersebut secara keseluruhan memperlihatkan kecenderungan persetujuan responden terhadap aspek kebutuhan, kualitas, kepercayaan, kredibilitas, dan popularitas produk.

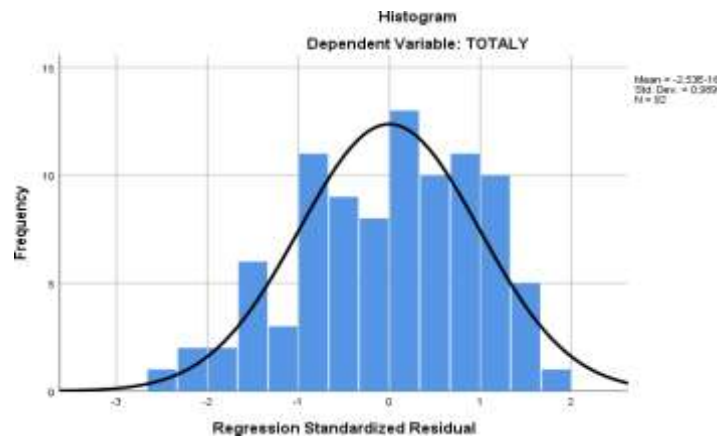
Pada aspek kemudahan memperoleh produk penjaminan, item Y1.6 menghasilkan *Mean* sebesar 3,87. Responden cenderung setuju bahwa proses yang jelas, cepat, serta dapat diakses melalui berbagai saluran layanan memberikan kemudahan dalam memperoleh produk penjaminan. Item Y1.7 mengenai ketersediaan produk penjaminan memperoleh *Mean* 3,59 dan menunjukkan kecenderungan responden setuju bahwa ketersediaan produk mendukung kelancaran proses layanan. Selanjutnya, penggunaan layanan atau produk setidaknya sebulan sekali pada item Y1.8 memperoleh *Mean* 3,72. Item Y1.9 mengenai penggunaan layanan setiap tiga bulan sekali memperoleh *Mean* 3,52, sedangkan item Y1.10 mengenai penggunaan layanan setiap enam bulan sekali sesuai kebutuhan memperoleh *Mean* 3,57. Ketiga item tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju terhadap pola penggunaan layanan PT Jamkrindo Kota Malang sesuai dengan kebutuhan.

Pada item Y1.11, yang berkaitan dengan kemampuan PT Jamkrindo Kota Malang menyediakan produk penjaminan sesuai dengan keinginan nasabah yang berbeda-beda, diperoleh *Mean* sebesar 3,75. Item Y1.12 mengenai penggunaan layanan secara berulang karena kesesuaian produk dengan jenis usaha dan skala bisnis memperoleh *Mean* 3,73. Selanjutnya, item Y1.13 mengenai pilihan pembayaran secara langsung atau tunai memperoleh *Mean* sebesar 3,77. Nilai *Mean* tertinggi terdapat pada item Y1.14, yaitu sebesar 4,01, yang berkaitan dengan penyediaan metode pembayaran kartu kredit atau sistem pembayaran elektronik lainnya untuk mempermudah transaksi. Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan 14 item, nilai *Mean* variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,73 menunjukkan bahwa jawaban responden secara umum berada pada kecenderungan setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor 4,01 dan termasuk kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada item Y1.14 sebesar 4,01, yang menunjukkan bahwa PT Jamkrindo Kota Malang telah memberikan kemudahan transaksi melalui kartu kredit maupun sistem pembayaran elektronik lainnya. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item Y1.9 sebesar 3,52, yang menunjukkan bahwa tidak seluruh responden menggunakan layanan atau produk PT Jamkrindo Kota Malang setiap tiga bulan sekali.

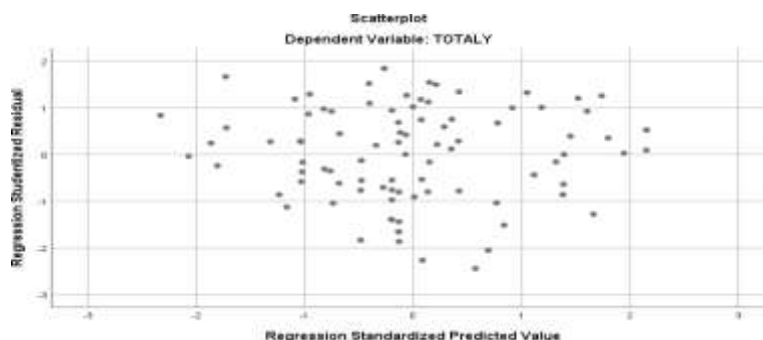


Gambar 1. Grafik *P-Plot*
Sumber: Data diolah 2025



Gambar 2. Uji Normalitas Metode Histogram
Sumber: Data diolah 2025

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi persyaratan dalam penggunaan model analisis. Pada uji normalitas, pengujian dilakukan melalui pendekatan grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada *P-P Plot* berada di sekitar serta mengikuti garis diagonal, sedangkan histogram menunjukkan pola yang menyerupai kurva *bell-shaped*. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal dan histogram tidak menunjukkan kemiringan ke kiri maupun ke kanan. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji Heterokedastistas *Scatterplot*
Sumber: Data diolah 2025

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan. Pengujian menggunakan grafik *scatterplot*, dengan kriteria bahwa pola tertentu yang teratur menunjukkan adanya heterokedastisitas, sedangkan titik yang menyebar tanpa pola di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SPSS 25.0 for windows*, titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 1. Uji Multikolienaritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTALX1	,711	1,407
TOTALX2	,711	1,407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2025

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan merek (X2) masing-masing sebesar 0,711, sedangkan nilai VIF keduanya sebesar 1,407. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel *independent* memiliki *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dengan demikian, data penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	
Model	B
1 (Constant)	18,188
TOTALX1	,240
TOTALX2	,703

a. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *SPSS 25 for windows*, diperoleh persamaan $Y = 18,188 + 0,240X_1 + 0,703X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 18,188 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel *independent* dianggap konstan. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,240 menunjukkan bahwa peningkatan X_1 sebesar satu satuan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,240. Sementara itu, koefisien kepercayaan merek sebesar 0,703 menunjukkan bahwa peningkatan X_2 sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,703. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek ber

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,203 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,987 serta nilai signifikansi $0,030 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan PT Jamkrindo Kota Malang dapat meningkatkan kecenderungan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan penjaminan. Kondisi tersebut berkaitan dengan pengalaman positif yang diperoleh nasabah selama menerima pelayanan. Hasil ini sejalan dengan Patmala dan Fatihah (2021) yang menyatakan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, serta Nizardy et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kartu Seluler Telkomsel.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan merek (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,309 $> t$ tabel 1,987 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek PT Jamkrindo Kota Malang, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan terhadap perusahaan dapat membentuk persepsi positif, khususnya ketika pelanggan menilai perusahaan memiliki reputasi yang baik, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka. Temuan ini memperkuat penelitian Hudatama et al. (2023) dan Aeni & Ekhsan (2020) mengenai hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh Sianturi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,375174 dan *T-statistic* sebesar 2,004454 ($>1,96$).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar $23,664 > F$ tabel 3,10 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan memberikan kontribusi sebesar 34,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini mendukung Welda dan Dian (2019) yang menyatakan adanya hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Fena (2022), yang menemukan adanya pengaruh simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Shopee, serta Ayuzti dan Gunadi (2023) yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jamkrindo Kota Malang, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis pertama diterima. Kepercayaan merek juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis kedua diterima. Selain itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jamkrindo Kota Malang, sehingga hipotesis ketiga diterima.

PT Jamkrindo Kota Malang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam memberikan informasi yang mudah dipahami dan jelas kepada konsumen. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang setara juga perlu dipertahankan karena dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mendukung terciptanya loyalitas dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat hubungan merek dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap PT Jamkrindo serta terus menjaga dan meningkatkan kemampuan dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.

Dalam mempertahankan keputusan pembelian, perusahaan juga perlu menjaga aspek-aspek yang memperoleh nilai tinggi, seperti penggunaan kartu kredit maupun sistem pembayaran elektronik lainnya serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Sementara itu, aspek yang memperoleh nilai lebih rendah, seperti ketersediaan produk, perlu mendapatkan perhatian dan peningkatan agar keputusan pembelian konsumen semakin kuat. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi awal dengan mengembangkan penelitian melalui jumlah responden yang lebih besar atau menambahkan variabel relevan lainnya, seperti kepercayaan pelanggan, harga, dan nilai emosional, sehingga kajian mengenai keputusan pembelian pada sektor jasa keuangan dapat menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka.
- Camelia, N. W. D., Lestari, D. S., & Asnawi, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory di Surabaya. *Journal of Social Science Research*, 4(2), 125-142.
- Fena, & Tumpal, J. R. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kategori fashion pria pada Shopee di masa pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 17(2) 1-21.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hudatama, B. I., Ngatno, & Nurseto, S. (2023). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1-10.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kandori, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di Indomart Tataaran Patar, Minahasa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1-15.
- Melisa, A., & Wasis, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 64-75.
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Journal Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 5(2), 71-80.
- Mudassir, A., Baali, Y., Ernawati, S., R, A., Firta, W., Triwijayati, A., Ekopriyono, A., Sudirjo, F., Hermiyetti, Asraf, & Tarigan, B. A. (2023). *Metode Riset Manajemen Pemasaran: Pendekatan Kuantitatif*. Padang: Get Press Indonesia.
- Nizardy, N., Hairudinor, & Utomo, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga kartu seluler Telkomsel terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu HALO di Banjarmasin (Studi pada kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 1-6.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Sianturi, A. A. G., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan social media marketing terhadap keputusan pembelian lipstick

ISSN : 3025-9495

Wardah di Kota Surabaya. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(3), 1113-1124.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding* (A. Sudirman, Ed.). Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ PRESS.

Wulandari, & Haryanto. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. Depok: PT Kimshafi Alung Cipta.