



The Influence of Service Convenience, Trust, and Brand Image on Customers' Decision to Use Danastra Products at PT FIF Surabaya Undergraduate Thesis

Marfin Arif Pratama, Anis Fitriyarsi, Suyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

marfinarifpratama@gmail.com, anisfitriyarsi@gmail.com, yonoyuli431989@gmail.com

Abstrak

Temuan awal peneliti pada PT FIF wilayah Surabaya menunjukkan bahwa meskipun produk Danastra menawarkan proses yang relatif cepat dan persyaratan yang tidak terlalu rumit, masih terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh calon nasabah, seperti persepsi bahwa prosedur administrasi cukup detail, kurangnya pemahaman terhadap skema bunga dan biaya tambahan, serta adanya keraguan dalam menyerahkan BPKB kendaraan sebagai jaminan karena faktor keamanan dan kepercayaan. Selain itu, sebagian masyarakat lebih mengenal FIF sebagai perusahaan pembiayaan sepeda motor dibandingkan sebagai penyedia dana multiguna, sehingga brand image produk Danastra belum sepenuhnya kuat di benak calon nasabah. Tujuan dilakukan riset yakni menganalisa efek signifikan kemudahan layanan ke keputusan nasabah produk Danastra PT FIF di Surabaya; menganalisa efek kepercayaan ke keputusan nasabah produk Danastra PT FIF di Surabaya; menganalisa efek brand image keputusan nasabah produk Danastra PT FIF di Surabaya; serta menganalisa pengaruh signifikan kemudahan, kepercayaan dan brand image secara simultan ke keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya. Populasi terdiri dari 5.748 nasabah yang menggunakan produk Danastra PT FIF Surabaya. Sampel terdiri dari 98 responden yang dihitung dengan rumus Slovin. Analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil riset membuktikan kemudahan layanan berefek ke keputusan nasabah produk Danastra PT FIF di Surabaya; kepercayaan berefek ke keputusan nasabah produk Danastra PT FIF di Surabaya; brand image keputusan nasabah produk Danastra PT FIF di Surabaya; serta kemudahan layanan, kepercayaan dan brand image berefek simultan ke keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya.

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Brand Image, Keputusan Nasabah

Abstract

Initial findings at PT FIF in Surabaya indicate that although Danastra offers a relatively fast process and simple requirements, prospective customers still face several concerns, including perceptions that the administrative procedures are quite detailed, limited understanding of interest schemes and additional fees, and hesitation to provide vehicle registration certificates (BPKB) as collateral due to security and trust concerns. In addition, some people are more familiar with FIF as a motorcycle financing company than as a provider of multipurpose financing, indicating that the brand image of Danastra is not yet fully established among prospective customers. This study aims to analyze the significant effects of service convenience, trust, and brand image on customer decisions to use Danastra products at PT FIF Surabaya, both partially and simultaneously. The population consisted of 5,748 customers using Danastra products at PT FIF Surabaya. A sample of 98 respondents was determined using the Slovin formula. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that service convenience affects customer decisions to use Danastra products at PT FIF Surabaya. Trust also affects customer decisions, while brand image affects customer decisions to use Danastra products. Furthermore, service convenience, trust, and brand image simultaneously affect customer decisions to use Danastra products at PT FIF Surabaya.

Keywords: Service Convenience, Trust, Brand Image, Customer Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa keuangan di Indonesia di era ini menunjukkan dinamika yang sangat signifikan, khususnya pada sektor pembiayaan non-bank. Pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap akses dana yang cepat dan fleksibel menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya peran perusahaan pembiayaan dalam mendukung aktivitas ekonomi, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Praktiknya, pada kompetitifnya persaingan, perusahaan pembiayaan memiliki tuntutan untuk memberi layanan yang tak hanya cepat serta mudah, tetapi juga

aman dan terpercaya. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk memahami perilaku dan pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk pembiayaan, karena keputusan tersebut tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan dana, melainkan juga pada persepsi dan pengalaman terhadap layanan yang diberikan (Ridwan et al., 2023).

Sebagai salah satu kota metropolitan dan pusat aktivitas ekonomi di Jawa Timur, Surabaya memiliki tingkat mobilitas dan kebutuhan finansial masyarakat yang relatif tinggi. Berbagai kebutuhan seperti modal usaha, biaya pendidikan, renovasi rumah, hingga kebutuhan mendesak lainnya mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pembiayaan yang praktis. Perusahaan pembiayaan hadir sebagai solusi yang dinilai lebih mudah diakses dibandingkan lembaga perbankan. Namun demikian, semakin banyaknya lembaga pembiayaan yang beroperasi juga menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa urgensi yang memberi efek ke keputusan nasabah ketika pemilihan produk pembiayaan tertentu.

Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan nasabah adalah kemudahan layanan. Kemudahan layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menyederhanakan prosedur, memperjelas persyaratan, serta mempercepat proses pengajuan hingga pencairan dana. Praktiknya, nasabah cenderung memilih perusahaan yang menawarkan proses yang tidak berbelit-belit dan mampu memberikan kepastian waktu pencairan. Kemudahan ini menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan minat sekaligus mendorong keputusan penggunaan produk, terutama dalam situasi ketika nasabah membutuhkan dana secara cepat (Aini et al., 2022).

Selain kemudahan layanan, faktor kepercayaan juga memegang peranan yang sangat penting dalam industri pembiayaan. Produk pembiayaan seperti dana multiguna umumnya mensyaratkan jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor yang memiliki nilai ekonomis dan emosional bagi nasabah. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui transparansi informasi, konsistensi pelayanan, keamanan transaksi, serta reputasi perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Tanpa adanya rasa percaya, nasabah akan cenderung ragu untuk menyerahkan aset berharganya sebagai jaminan (Hidayati et al., 2024).

Pada sisi lain, brand image atau citra merek turut berkontribusi dalam membentuk persepsi dan keyakinan nasabah. Citra merek yang positif dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, profesional, stabil, dan dapat diandalkan. Brand image tidak hanya terbentuk melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan, kualitas layanan, serta pengakuan publik terhadap perusahaan tersebut. Pada industri yang sarat dengan persaingan, citra merek yang kuat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk pembiayaan dibandingkan produk dari perusahaan lain (Aji et al., 2024).

PT FIF sebagai salah satu perusahaan pembiayaan nasional yang telah lama beroperasi di Indonesia memiliki produk Danastra yang menawarkan pembiayaan dana multiguna dengan jaminan BPKB. Meskipun perusahaan ini telah memiliki reputasi dan jaringan yang luas, penting untuk mengkaji secara empiris sejauh mana kemudahan layanan, kepercayaan, dan brand image benar-benar memberi efek ke keputusan nasabah pada penggunaan produk Danastra, khususnya di wilayah Surabaya yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di PT FIF wilayah Surabaya, ditemukan bahwa meskipun produk Danastra menawarkan proses yang relatif cepat dan persyaratan yang tidak terlalu rumit, masih terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh calon nasabah, seperti persepsi bahwa prosedur administrasi cukup detail, kurangnya pemahaman terhadap skema bunga dan biaya tambahan, serta adanya keraguan dalam menyerahkan BPKB kendaraan sebagai jaminan karena faktor keamanan dan kepercayaan. Selain itu, sebagian masyarakat lebih mengenal FIF sebagai perusahaan pembiayaan sepeda motor dibandingkan sebagai penyedia dana multiguna, sehingga brand image produk Danastra belum sepenuhnya kuat di benak calon nasabah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan layanan, tingkat kepercayaan, dan citra merek diduga menjadi faktor 3 yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Danastra, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara empiris. Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut, riset ini penting untuk tahu sejauh mana pengaruh kemudahan layanan, kepercayaan dan brand image terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di wilayah Surabaya.

2. Metode Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis riset yang menghasilkan temuan melalui proses pengukuran dan analisis statistik serta bertujuan menguji teori dengan menelaah hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik (Saputra et al., 2023:85). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kemudahan layanan, kepercayaan, dan *brand image*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan nasabah. Populasi penelitian terdiri dari 5.748 nasabah produk Danastra PT FIF di Surabaya, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel tanpa memperhatikan strata tertentu. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Variabel kemudahan layanan diukur melalui indikator mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, serta meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran. Variabel kepercayaan diukur melalui integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competence*), sedangkan *brand image* diukur melalui *functional*, *symbolic*, dan *experiential*. Sementara itu, keputusan nasabah diukur melalui pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, serta sumber dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah produk Danastra PT FIF Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, yang terdiri atas uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan *Corrected Item Total Correlation*, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan kriteria nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan residual, serta uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson. Analisis selanjutnya menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kemudahan layanan, kepercayaan, dan *brand image* terhadap keputusan nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, uji koefisien korelasi berganda (R) untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antarvariabel, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel keputusan nasabah.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil deskripsi responden, penelitian ini melibatkan 98 nasabah produk Danastra PT FIF di Surabaya, dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 44 responden laki-laki atau 44,9% dan 54 responden perempuan atau 55,1%. Berdasarkan umur, sebanyak 6 responden atau 6,1% berusia di bawah 25 tahun, 46 responden atau 46,9% berusia 25–35 tahun, 42 responden atau 42,9% berusia 36–45 tahun, dan 4 responden atau 4,1% berusia di atas 45 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 63 orang atau 64,3%, sedangkan pegawai negeri sebanyak 3 orang atau 3,1% dan wirasaha sebanyak 32 orang atau 32,7%. Selanjutnya, deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa pada variabel kemudahan layanan, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap seluruh pernyataan, terutama pada pernyataan mengenai sistem pembayaran angsuran yang membantu menghemat waktu dan tenaga. Pada variabel kepercayaan, mayoritas responden juga memberikan jawaban setuju, terutama terhadap kemampuan petugas PT FIF dalam menjelaskan dan menyelesaikan permasalahan produk Danastra secara profesional. Pada variabel *brand image*, jawaban responden cenderung setuju, meskipun pada pernyataan mengenai citra PT FIF sebagai perusahaan pembiayaan yang profesional dan terpercaya masih terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan netral. Sementara itu, pada variabel keputusan nasabah, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh pernyataan, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memilih produk Danastra karena kesesuaiannya dengan kebutuhan keuangan, reputasi dan kemudahan layanan PT FIF, lokasi dan akses, waktu pengajuan, jumlah pembiayaan, serta metode pembayaran yang ditawarkan.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan menggunakan Corrected Item Total Correlation dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dengan jumlah sampel 98 responden, diperoleh $df = 98 - 2 = 96$ dan r tabel sebesar 0,1986 (Susilowati, 2020:36).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Layanan

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,794	0,1986	Valid
X1.2	0,663	0,1986	Valid
X1.3	0,797	0,1986	Valid
X1.4	0,901	0,1986	Valid
X1.5	0,884	0,1986	Valid
X1.6	0,759	0,1986	Valid
X1.7	0,738	0,1986	Valid
X1.8	0,747	0,1986	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,1986. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kemudahan layanan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	0,692	0,1986	Valid
X2.2	0,622	0,1986	Valid
X2.3	0,711	0,1986	Valid
X2.4	0,774	0,1986	Valid
X2.5	0,641	0,1986	Valid
X2.6	0,660	0,1986	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sebesar 0,1986. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
X3.1	0,499	0,1986	Valid
X3.2	0,746	0,1986	Valid
X3.3	0,634	0,1986	Valid
X3.4	0,758	0,1986	Valid
X3.5	0,735	0,1986	Valid
X3.6	0,641	0,1986	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,1986. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y.1	0,948	0,1986	Valid
Y.2	0,828	0,1986	Valid
Y.3	0,965	0,1986	Valid
Y.4	0,940	0,1986	Valid
Y.5	0,931	0,1986	Valid
Y.6	0,946	0,1986	Valid
Y.7	0,923	0,1986	Valid
Y.8	0,946	0,1986	Valid
Y.9	0,948	0,1986	Valid
Y.10	0,880	0,1986	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,1986. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan nasabah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan pengukuran. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Susilowati, 2020:37). Hasil uji reliabilitas penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan layanan (X1)	0,939	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,877	Reliabel
<i>Brand image</i> (X3)	0,867	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,984	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu kemudahan layanan sebesar 0,939, kepercayaan sebesar 0,877, *brand image* sebesar 0,867, dan keputusan nasabah sebesar 0,984. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Rahmawati, Sa'adah, & Chabib, 2020:16). Berikut hasil uji normalitas penelitian:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3010204
	Std. Deviation	.41695833
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.084
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasar tabel, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi riset yakni 0,157 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dianggap memenuhi uji normalitas.

Uji multikolinieritas

Uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Dalam uji asumsi klasik multikolinearitas terdapat beberapa kriteria yang digunakan. Pertama, nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1 ($> 0,1$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus lebih kecil dari 10 (< 10) (Rahmawati, Sa'adah, & Chabib, 2020:16). Berikut hasil uji multikolinieritas riset:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kemudahan Layanan	.578	1.729
Kepercayaan	.733	1.365
Brand Image	.630	1.587

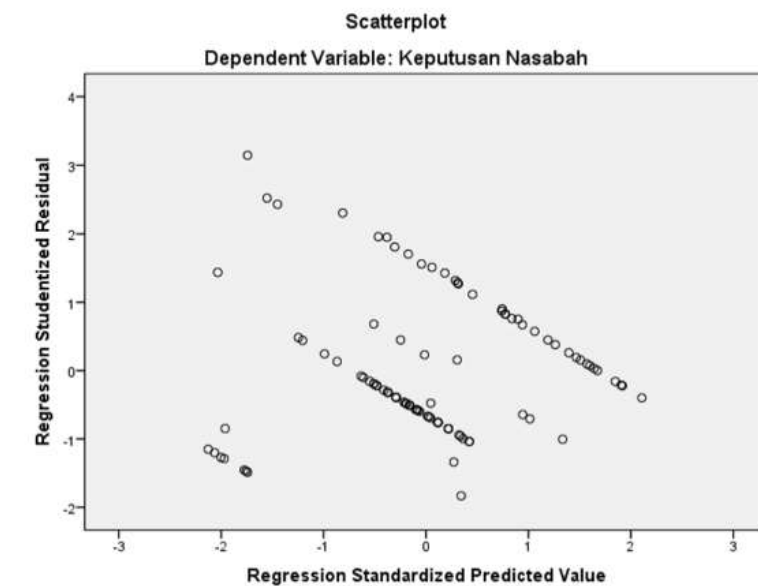
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasar tabel, variabel kemudahan layanan, kepercayaan dan brand image memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan memperoleh nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut membuktikan model regresi riset ini dianggap memenuhi uji multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas

Pada riset kuantitatif, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk tahu ada tidaknya ketidaksamaan jenis residual di tiap pengamatan di model regresi. Uji ini digunakan untuk memastikan apakah data memiliki sebaran residual yang konstan atau tidak. Berikut hasil uji heterokedastisitas riset ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Lampiran Output SPSS

Gambar di atas membuktikan tidak tampak pola yang jelas. Selain itu, terdapat titik-titik yang menyebar di atas serta di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal tersebut membuktikan tidak ada heteroskedastisitas serta modal regresi yang digunakan dianggap baik.

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi yakni pengujian yang diterapkan agar mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antara suatu periode waktu (t) dengan waktu sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi. Salah satu metode yang diterapkan ketika deteksi adanya autokorelasi yakni uji Durbin-Watson.

Tabel 8. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.970

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kepercayaan, Kemudahan Layanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
 Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasar tabel, tampak bahwa nilai Durbin-Watson 1,970 di mana nilai tersebut sebesar <1 dan >3 sehingga memenuhi uji autokorelasi dan membuktikan model regresi linier berganda riset tidak ada penyimpangan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda diterapkan untuk pengukuran lebih dari satu konstruk predictor (variabel bebas) ke konstruk terikat (Rahmawati, Sa'adah, & Chabib, 2020:18). Berikut hasil analisis regresi linier berganda riset:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis regresi berganda

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.180	.367	
	Kemudahan Layanan	.351	.103	.340
	Kepercayaan	.218	.096	.203
	Brand Image	.256	.090	.272

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasar tabel di atas, berikut persamaan yang diperoleh:

$$Y = 1,180 + 0,351 X_1 + 0,218 X_2 + 0,256 X_3$$

Berikut penjelasan dari persamaan yang diperoleh:

1. Nilai konstanta sebesar 1,180. Artinya, tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yakni kemudahan layanan, kepercayaan dan brand image, maka nilai variabel keputusan nasabah tetap konstan sebesar 1,180.
2. Nilai koefisien variabel kemudahan layanan sebesar 0,351 dengan nilai positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan variabel kemudahan layanan akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan nasabah sebesar 0,351 dengan asumsi faktor lainnya (kepercayaan dan brand image) konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,218 dengan nilai positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan nasabah sebesar 0,218 dengan asumsi faktor lainnya (kemudahan layanan dan brand image) konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien variabel brand image sebesar 0,256 dengan nilai positif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan variabel brand image akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan nasabah sebesar 0,256 dengan asumsi faktor lainnya (kemudahan layanan dan kepercayaan) konstan atau tetap.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t) Uji ini untuk tahu apakah konstruk independen secara parsial mempunyai pengaruh ke konstruk dependen, serta untuk menilai signifikansi koefisien regresi dalam suatu model. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai level of significance (α) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai 65 signifikansi dari thitung < 0,05 (Setiawan, 2022:68). Berikut hasil uji parsial (uji t) riset ini:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.218	.002
	Kemudahan Layanan	3.396	.001
	Kepercayaan	2.278	.025
	Brand Image	2.838	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasar tabel, angka t hitung variabel kemudahan layanan 3,218 serta angka signifikansi 0,001; nilai t hitung variabel kepercayaan 2,278 serta angka signifikansi 0,025; serta nilai t hitung variabel brand image 2,838 serta angka signifikansi 0,006. Hal tersebut membuktikan nilai signifikansi variabel kemudahan layanan, kepercayaan dan brand image berada di bawah 0,05 sehingga memenuhi uji t dan menjawab hipotesis penelitian. Terkait demikian, hipotesis yang menyatakan “Diduga kemudahan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya”, “Diduga kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya”, dan “Diduga brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya” telah terbukti.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji ini diterapkan untuk tahu apakah konstruk independen secara simultan berefek ke konstruk dependen. Uji simultan dalam penelitian ini menggunakan nilai level of significance (α) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh parsial apabila 66 nilai signifikansi dari Fhitung < 0,05 (Setiawan, 2022:68). Berikut hasil uji simultan riset:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.864	3	5.621	26.099	.000 ^b
	Residual	20.246	94	.215		
	Total	37.110	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kepercayaan, Kemudahan Layanan

Sumber: Lampiran Output SPSS

Nilai Fhitung yang diperoleh 26,099 sedangkan Ftabel dari hasil $df=n-k$ (k =jumlah variabel independen bebas, sedangkan n =jumlah responden) yakni $983-95$ sehingga didapat Ftabel sebesar 0,1996. Dengan demikian nilai Fhitung $26,099 > 0,1996$ dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi < 0,05 maka hipotesis yang menyatakan “Diduga kemudahan layanan, kepercayaan dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya” telah terbukti.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji R bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R berkisar 0 sampai dengan 1, dimana semakin mendekati 1 maka variabel bebas memiliki hubungan yang sangat erat atau kuat terhadap variabel terikat (Suyono, 2018:81). Berikut hasil uji R dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.437	.464094125000000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kepercayaan, Kemudahan Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,454. Nilai tersebut menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) di dalam model. Angka 0,454 ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibentuk memiliki kemampuan prediktif pada tingkat moderat (sedang) dalam menerangkan perubahan variabel keputusan nasabah melalui variabel kemudahan layanan, kepercayaan dan brand image.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Melalui konversi ke bentuk persentase, uji koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur seberapa besar porsi variasi variabel Y yang mampu dijelaskan oleh variabel X. Secara linier, semakin tinggi persentase

(R²), maka semakin kuat kapasitas variabel X dalam mempengaruhi dan mengestimasi nilai variabel Y (Suyono, 2018:81). Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa pengujian koefisien determinasi (R Square) menunjukkan angka sebesar 45,4%. Hal tersebut membuktikan kontribusi pengaruh variabel kemudahan layanan, kepercayaan dan brand image ke keputusan nasabah sebesar 45,4% dan sisanya yakni 54,6% merupakan kontribusi variabel lain di riset ini.

Hasil dan Pembahasan

Kemudahan Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Danastra PT FIF di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,218 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima, sehingga kemudahan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya. Kemudahan layanan mencerminkan sejauh mana layanan dapat digunakan dengan mudah, cepat, dan efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur yang sederhana, persyaratan yang tidak rumit, proses pembayaran yang cepat, serta pelayanan yang sigap dapat mendorong nasabah dalam memilih produk Danastra. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardana dan Setyawan (2023), Marsalin dan Hendratmoko (2023), serta Setio dan Gunawan (2025) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Danastra PT FIF di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,278 dengan signifikansi $0,025 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima, sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya. Kepercayaan terbentuk melalui integritas, itikad baik, kompetensi, transparansi informasi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang profesional. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap PT FIF, semakin besar kecenderungan mereka memilih produk Danastra. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jacob dan Sarah (2024) serta Marsalin dan Hendratmoko (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Image Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Danastra PT FIF di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,838 dengan signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima, sehingga brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya. Citra merek yang baik membentuk persepsi positif terhadap profesionalisme, kredibilitas, dan kemampuan PT FIF dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan nasabah. Semakin baik brand image PT FIF, semakin besar kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk Danastra. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardana dan Setyawan (2023), Marsalin dan Hendratmoko (2023), Setio dan Gunawan (2025), serta Wijaya dan Sukei (2024).

Kemudahan Layanan, Kepercayaan dan Brand Image Berpengaruh Signifikan Secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Danastra PT FIF di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 26,099 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima, sehingga kemudahan layanan, kepercayaan, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Danastra PT FIF di Surabaya. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan nasabah. Kemudahan layanan memberikan kenyamanan, kepercayaan memberikan rasa aman, sedangkan brand image membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, PT FIF perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut untuk mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan produk Danastra.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, PT FIF Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan layanan, kepercayaan, dan *brand image* karena ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah dalam menggunakan produk Danastra. Peningkatan dapat dilakukan melalui penyederhanaan prosedur layanan, peningkatan transparansi informasi terkait produk dan pembiayaan, serta penguatan citra merek melalui kegiatan promosi dan pelayanan yang konsisten. Selain itu, manajemen PT FIF disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebutuhan dan harapan nasabah agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan produk Danastra, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan nasabah karena masih terdapat 54,6% variasi keputusan nasabah yang dijelaskan oleh faktor di luar penelitian ini. Variabel tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, promosi, suku bunga, persepsi risiko, lokasi, kualitas produk, kepuasan nasabah, *word of mouth*, maupun faktor sosial dan ekonomi.

Reference

1. Adi, A. F. (2026). *Internet Banking dalam Perspektif Teknologi dan Perilaku Pengguna*. Global Kreatif Media.
2. Aini, S. A., Wijayanti, B., & Rusdiyanto, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan Islami terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493–503. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>
3. Aji, A. U., Fitriyani, Y., & Nur Alfianto, A. (2024). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menggunakan KSPPS Al Husna Cabang Secang. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v9i1.2624>
4. Amruddin, Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., Umar, M., Ruswandi, W., Febrian, W. D., Putra, I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen*. PT Global Eksekutif Teknologi.
5. Anggraini, N., Kuntari, W., Rostwentivaivi, V., Suryana, A. T., Rahmi, P. P., Rahmasari, L. F., Feriansyah, Sukmaya, S. G., Manalu, D. S. T., Sari, N. M. W., Sari, P. N., Dewi, T. G., & Mulyani. (2022). *Pengantar Ekonomi Mikro (Teori dan Praktis)*. Widina Media Utama.
6. Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
7. Ardiansyah, Umar, M., Adha, S., Istiyanto, B., Tegowati, Sani, I., Reniawaty, D., Kusuma, L. H. W., Yulianti, E., Masruchin, Utama, J. W., Yurendra, A., & Djalola, H. R. (2024). *Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif)*. Eureka Media Aksara.
8. Bahri, K. N. (2023). *Langkah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
9. Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Pers.
10. Erwin, Setyastuti, R., Sumantri, Munawar, A., Agustina, I. A. S., Imlabla, F. V., Munizu, M., Waty, E., Anindiyasari, D., & Iswahyudi, M. S. (2023). *Ekonomi Manajerial (Teori, Konsep, Strategi dan Aplikasi Komprehensif Ekonomi Manajerial)*. Sonpedia Publishing Indonesia.
11. Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
12. Hartanto, B., & Indriyani, L. (2025). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Inovasi Pratama Internasional.
13. Hidayat, R., Defit, S., & Yulasmi. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan: Perspektif Manajemen Pemasaran*. Intelektual Manifes Media.
14. Hidayati, D., Dasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Pengaruh pemasaran syariah terhadap kepercayaan konsumen di bank syariah. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5).
15. Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bilibli.com. *Media Mahardhika*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v22i2.883>
16. Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, *brand image* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna E-Commerce Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Sukoharjo). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 192–214. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1870>
17. Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Digital.
18. Musman, A. (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Anak Hebat Indonesia.
19. Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
20. Nugraha, K., Arief, Abidinagoro, S. B., & Heriyati, P. (2023). *Consumer Blocking Effects pada Calon Nasabah Bank Syariah di Indonesia*. Indonesia Emas Group.
21. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan*. Serasi Media Teknologi.
22. Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Chabib, M. N. (2020). *Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
23. Ridwan, M., Haida, N., Sumarno, S., Afriantari, V. L., & Pratama, G. (2023). Sikap dan preferensi nasabah dalam memperoleh pembiayaan di Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 4(1), 62–69. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v4i1.1146>
24. Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.
25. Saputro, E. P., Kurniawati, L., Setyaningrum, D. P., & Febriyanto, A. (2024). *Modernitas Layanan Perbankan Digitalisasi & Globalisasi*. Muhammadiyah University Press.
26. Sastroatmodjo, S., Kamsariaty, Tjandra, D. S., Febrianti, R., Kholidun, A. I., Hardana, A., Nasution, J., Riady, Y., Raharjo, S. S., Purwoko, H., Ricardianto, P., & Gunawan, Y. (2025). *Manajemen Operasional*. Eureka Media Aksara.
27. Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.

28. Setiawan, A. (2022). *Financial Engineering pada BUMD Air Minum*. Deepublish.
29. Setio, A. M., & Gunawan, B. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 38–54. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2942>
30. Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
31. Wijaya, A. A., & Sukes. (2024). Pengaruh kualitas layanan, *brand image* dan keamanan tabungan terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Sidoarjo. *Soetomo Management Review*, 2(9).
32. Yindrizar, Susiana, Nazaruddin, E., Zagra, M., & Cania, O. V. (2024). Implementasi kualitas sistem informasi akademik dalam pelayanan administrasi akademik. *Axka Pustaka*.