

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Unit Usaha Bumdesma Jembar Jampang Kulon LKD

Rapi Ahmad Reza¹, Susanti²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Gatot Subroto No.8, RT.005/RW.001, Cimone, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15114

Email: rapiahmadreza85@mail.com¹, susanti.sus@bsi.ac.id²

Submit:
07-09-2026

Revisi:
11-09-2026

Terima
13-09-2026

Terbit Online:
18-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD merupakan lembaga usaha desa yang bergerak di bidang pendistribusian produk kebutuhan pokok, khususnya minyak goreng merek Minyak Kita. Penelitian ini bermaksud memahami dampak kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Unit Usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD. Penelitian memanfaatkan metode kuantitatif menggunakan strategi pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi berjumlah 230 konsumen, dengan sampel 70 responden yang diambil menggunakan Simple Random Sampling berdasarkan rumus Slovin. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), serta uji koefisien determinasi dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keduanya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kuantitas koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,461 atau 46,1%. Adapun sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Kata Kunci: Layanan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, BUMDESMA

ABSTRACT

Abstracts - BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD is a village-owned enterprise engaged in the distribution of basic necessities, particularly the Minyak Kita brand of cooking oil. This study aims to understand the impact of service quality and trust on purchasing decisions at the BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD business unit. The study employed a quantitative method using data collection strategies such as observation, questionnaires, and documentation. The population consisted of 230 consumers, with a sample of 70 respondents selected using simple random sampling based on the Slovin formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression, data quality tests, classical assumption tests, hypothesis testing (t-test and F-test), and a test of the coefficient of determination using SPSS version 26. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and both factors simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The adjusted R² coefficient was 0.461, or 46.1%. The remaining 53.9% is influenced by other factors not examined in this study. The better the service quality and the higher the consumer trust, the better the purchasing decision.

Keywords: Consumer Service, Consumer Trust, BUMDESMA

1. PENDAHULUAN

Salah satu sasaran utama pemerintah Indonesia dalam hal pembangunan nasional adalah pembangunan ekonomi di daerah pedesaan. Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDESMA) merupakan salah satu bentuk lembaga yang dikembangkan pemerintah untuk mewujudkan kemandirian masyarakat pedesaan agar mandiri secara ekonomi. Gagasan di balik pembentukan ini adalah memberikan dorongan

finansial kepada daerah pedesaan yang kurang terlayani.

Salah satu lembaga desa yang ikut menjalankan fungsi tersebut adalah Badan Usaha Milik Desa Bersama Jembar Jampang Kulon LKD, mempunyai unit usaha yang bergerak pada pendistribusian produk kebutuhan pokok, khususnya minyak goreng merek Minyak Kita. Minyak goreng merupakan kebutuhan primer yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari,

sehingga distribusinya penting untuk ketahanan pangan penduduk desa.

Dalam menjalankan usahanya Badan Usaha Milik Desa Bersama Jembar Jampang Kulon LKD masih mempunyai kendala yang dihadapinya. Berdasarkan data awal yang diperoleh dari pihak usaha menunjukkan jika situasi pasokan tersedia normal penjualan Minyak Kita dapat mencapai antara 800 sampai 1.600 dus per bulan tetapi keuntungan per dus tidak selalu tetap meskipun seharusnya sekitar Rp4.000 per dus. Selain itu pada tahun 2025 selama 9 bulan keuntungan tercatat sekitar Rp38.000.000, namun pada Bulan Oktober sampai Bulan Desember tidak mendapatkan pasokan dari pabrik. Situasi ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk bergantung pada pasokan dari pabrik. Jika pasokan terhenti maka penjualan pun akan terhambat.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakpastian ketersediaan barang dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah ketika seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian, hal itu terjadi pada tahap inilah dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong dalam Andrian et al., 2022). Ketika seorang pelanggan memutuskan dalam membeli suatu produk atau layanan sesudah mempertimbangkannya, mereka sedang membuat pilihan pembelian (Safitri et al., 2024). Ketika masyarakat datang untuk membeli kebutuhan pokok yang mereka butuhkan tetapi barang tersebut tidak tersedia maka konsumen tidak bisa membelinya. Jika barang yang dibutuhkan tidak selalu tersedia maka kemungkinan pembeli akan menunda pembeliannya. Ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami ketidakstabilan dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD belum sepenuhnya stabil.

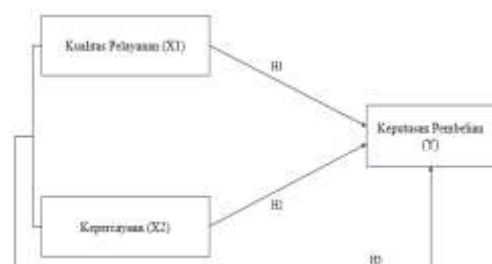
Salah satu aspek yang memengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan adalah kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan adalah ketika menyandingkan pelayanan yang diterima konsumen dengan kualitas yang mereka dambakan (Parasuraman dalam Zain, 2022). Ketika konsumen memilih tempat untuk berbelanja mereka tidak hanya mempertimbangkan produk yang dijual namun pula tentang bagaimana pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan unsur krusial guna membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi putusan konsumen guna membeli atau tidak membeli suatu barang (Apriyanto & Kamil, 2025). Layanan yang baik haruslah cepat, ramah, dan dapat diandalkan sesuai dengan harapan konsumen. Ketersediaan barang yang terbatas dapat membuat pelayanan tidak konsisten. Kualitas pelayanan yang elok amat penting supaya memengaruhi kepercayaan dan membuat konsumen merasa ingin kembali untuk berbelanja.

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan pertimbangan tambahan saat

melakukan pembelian, selain kualitas pelayanan yang unggul. Kepercayaan adalah bukan tentang kemampuan mengendalikan atau memantau orang lain, melainkan tentang bersikap responsif terhadap perilaku orang lain dengan harapan mereka akan memperlakukan orang yang mempercayai mereka dengan hormat (Mayer dalam Rifa'i, 2023). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu lembaga usaha dapat bekerja dengan jujur, bertanggung jawab, dan sesuai dengan harapan. Ketika orang saling percaya, mereka meyakini bahwasanya aspirasi mereka akan terlaksana relevan dengan keyakinannya. Dan ketika harapan tersebut terpenuhi secara lebih optimal, tingkat kepuasan mereka pun akan semakin tinggi (Amri et al., 2023). Kepercayaan sangat penting karena konsumen yang dilayani adalah mayoritas masyarakat sekitar yang sangat mempertimbangkan pengalaman dan keyakinan dalam bertransaksi. Jika unit usaha tidak bisa menyediakan barang secara teratur maka konsumen mulai meragukan kemampuan usaha ini untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika kepercayaan menurun maka keputusan pembelian juga berpotensi menurun.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang tidak selalu seragam mengenai hubungan ini. (Kusumaningrum et al., 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Candaria, meski berpengaruh ketika digabung dengan variabel harga dan inovasi produk. (Purwanti, 2024) mendapatkan pola serupa pada Matahari Departement Store Baubau, di mana kualitas pelayanan tidak signifikan bila digabung dengan bauran pemasaran secara simultan. Sebaliknya (Wardani et al., 2022), (Anjelina et al., 2024) serta (Putri & Saputra, 2023) melaporkan bahwa mutu pelayanan dan kepercayaan sama-sama berimplikasi positif dan signifikan, baik dari segi parsial juga simultan, pada objek usaha yang berbeda. Perbedaan hasil semacam ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut bergantung pada karakteristik usaha dan konsumennya, sehingga pengujian pada konteks BUMDESMA, yang belum banyak disentuh dari sudut pandang ini, menjadi relevan untuk dilakukan.

Kerangka berpikir dalam kajian ini disajikan sebagaimana berikut:



Sumber: (Penulis, 2026)

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Mengacu pada kerangka berpikir tersebut, kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian (Y), baik secara sendiri-sendiri maupun bersamaan. Tiga hipotesis diajukan dalam kajian ini: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan peneliti untuk menguji ketiga hipotesis tersebut pada konsumen unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian memakai analisis regresi linear berganda, sebuah metode yang menggunakan data numerik, sehingga memerlukan analisis statistik, yang mengarah pada pemilihan metode kuantitatif. Penelitian diimplementasikan di unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD, Jalan Raya Jampang Kulon RT 026/RW 009, Kelurahan Jampang Kulon, Kecamatan Jampang Kulon, Kabupaten Sukabumi. Objek yang dianalisis adalah konsumen yang pernah membeli produk minyak goreng merek Minyak Kita.

Seluruh konsumen Badan Usaha Milik Desa Bersama Jembar Jampang Kulon LKD yang telah membeli Minyak Kita merupakan populasi penelitian ini. Menurut informasi dari buku catatan penjualan pihak usaha yang diberikan kepada peneliti, terdapat 230 konsumen.

Cara memilih himpunan bagian dari populasi secara acak, tanpa memandang stratifikasi apa pun di dalam himpunan tersebut, disebut sebagai simple random sampling. Metode ini digunakan dalam kasus di mana populasi secara keseluruhan dianggap relatif homogen (Sugiyono, 2023).

Pada kajian ini sampel diambil dengan memanfaatkan formula Slovin serta tingkat kesalahan 10%. Hasil kalkulasi, angka sampel yang diperoleh yaitu 69,69 dan dibulatkan menjadi 70. Karena itu, kuesioner ini disebarakan kepada 70 konsumen BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD. Variabel kualitas pelayanan (X_1) dievaluasi memanfaatkan lima indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman dalam Zain, 2022). Variabel kepercayaan (X_2) diukur dengan tiga indikator, yaitu kemampuan, integritas, dan kebaikan hati (Mayer dalam Rifa'i, 2023), adapun faktor keputusan pembelian (Y) diperhitungkan memanfaatkan lima indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller dalam Indrasari, 2019). Pengukuran ini memanfaatkan skala Likert menerapkan lima alternatif tanggapan mencakup sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Sugiyono, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Identitas gender, usia, profesi, dan total pembelian adalah contoh sifat kepribadian yang dijelaskan oleh

atribut mereka dalam studi ini. Berikut adalah beberapa detail lebih lanjut tentang responden:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
	Laki-laki	31	44,3
	Perempuan	39	55,7
Total		70	100
Berdasarkan Usia	Usia	frekuensi	Persentase %
	17-20	3	4,3
	21-30	13	18,6
	31-40	24	34,3
	> 40	30	42,9
Total		70	100
Berdasarkan Pekerjaan	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
	Pelajar/ Mahasiswa	3	4,3
	Pegawai Negeri	12	17,1
	Pegawai Swasta	19	27,1
	Wiraswasta	22	31,4
Total		70	100
Berdasarkan Jumlah Pembelian	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase %
	1	7	10
	2-3	16	22,9
	4-5	21	30
	> 5	26	37,1
Total		70	100

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Dari 70 responden, 31 di antaranya ialah laki-laki (44,3%) dari jumlah keseluruhan, serta 39 lainnya ialah perempuan (55,7%). Distribusi usia responden yang tertera di antaranya merupakan 42,9% berusia di atas 40 tahun (30 responden), 34,3% berusia antara 31 dan 40 tahun (24 responden), 18,6% berusia antara 21 dan 30 tahun (13 responden), dan 4,3% berusia antara 17 dan 20 tahun (3 responden). Dari 70 responden, kelompok terbesar adalah kelompok wiraswasta dengan 22 responden (31,4%), sebanyak 19 responden (27,1% dari total) bekerja swasta, 14 bekerja di lainnya (20%), 12 adalah pegawai pemerintah (17,1%), dan, 3 adalah siswa atau yang sedang belajar di perguruan tinggi (4,3%). Konsumen rata-rata melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 26 responden atau (37,1%), serta responden yang pernah melaksanakan pembelian 4-5 kali sebanyak 21 ataupun (30%), selanjutnya 16 responden atau (22,9%) pernah membeli sebanyak 2-3 kali, adapun responden yang pernah melakukan pembelian 1 kali sejumlah 7 orang ataupun (10%).

3.2. Uji Validitas

Guna memastikan kuesioner tersebut secara akurat mengukur variabel yang relevan, pengujian validitas dilakukan pada setiap pernyataan. Peneliti menggunakan SPSS 26 untuk menganalisis korelasi

Pearson Product Moment. Penentuan valid tidaknya suatu pernyataan dilakukan melalui perbandingan r hitung terhadap r pada tabel. Dengan ukuran sampel 70, nilai r tabel diperoleh 68 derajat kebebasan sebagai hasil dari $df = n-2$. Ketika dievaluasi pada tingkat signifikansi 5%, r tabel bernilai 0,235.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,611	0,235	Valid
	X1.2	0,708		
	X1.3	0,599		
	X1.4	0,528		
	X1.5	0,703		
	X1.6	0,669		
	X1.7	0,569		
	X1.8	0,531		
	X1.9	0,668		
	X1.10	0,689		
Kepercayaan	X2.1	0,652		
	X2.2	0,648		
	X2.3	0,668		
	X2.4	0,696		
	X2.5	0,726		
	X2.6	0,767		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,533		
	Y.2	0,717		
	Y.3	0,623		
	Y.4	0,746		
	Y.5	0,748		
	Y.6	0,715		
	Y.7	0,667		
	Y.8	0,617		
	Y.9	0,722		
	Y.10	0,625		

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Mencakup 10 pernyataan serta merupakan bagian dari variabel kualitas pelayanan (X_1). Nilai r untuk setiap unsur berada antara 0,528-0,708. Selanjutnya, variabel kepercayaan (X_2), uji ini mencakup 6 pernyataan. Berlandaskan temuan tersebut, nilai r hitung untuk setiap item berkisar antara 0,648-0,767. Adapun nilai r hitung untuk variabel keputusan pembelian (Y), setiap item berada rentang 0,533 hingga 0,748, yang keseluruhannya lebih masif dibandingkan poin r tabel setara 0,235. Oleh karenanya, seluruh pernyataan tersebut memenuhi kriteria valid. Temuan ini menunjukkan bahwasanya instrumen tersebut dapat mengukur secara akurat.

3.3. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan perangkat pengukur konsisten, pengujian reliabilitas harus dilakukan. Untuk melakukan uji ini, tingkat *Cronbach's Alpha* diperiksa. Angka lebih dari 0,70 mengungkapkan bahwa alat ukur dapat diandalkan.

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,824	Reliabel

Kepercayaan	0,781
Keputusan Pembelian	0,861

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Temuan uji reliabilitas untuk ketiga variabel tiap-tiap 0,824, 0,781, dan 0,861. Ketiga variabel ini dianggap valid karena angka *Cronbach's Alpha* mereka lebih tinggi daripada 0,70. Instrumen ini dianggap andal karena tingkat konsistensinya yang tinggi.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Pada langkah pertama analisis data, pengujian asumsi klasik dilakukan supaya memahami seberapa akurat model regresi. Menilai kesesuaian untuk digunakan, didasarkan pada hasil uji.

3.4.1. Uji Normalitas

Pengecekan ini dilakukan demi memverifikasi mungkinkah data terdistribusi normal. Data mengikuti distribusi normal ketika angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih daripada 0,05.

Tabel 4 Hasil Pengujian Normalitas

N	70
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	200

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Data dianggap mengikuti distribusi normal serta mencukupi asumsi normalitas dikarenakan jumlah *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200, lebih tinggi diperbandingkan 0,05.

3.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara memeriksa varians residual adalah melakukan uji heteroskedastisitas. Menggunakan metode Glejser, heteroskedastisitas tidak dapat terdeteksi dalam model regresi jikalau semua unsur independennya punya angka signifikan tinggi melebihi 0,05.

Tabel 5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Kualitas Pelayanan	827
Kepercayaan	135

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Nilai signifikan dari variabel bebas dan terikat adalah 0,827 dan 0,135, jadi bisa diinterpretasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, lantaran kedua nilai signifikansi lebih 0,05.

3.4.3. Uji Multikolinearitas

Dengan melakukan pengujian ini guna memastikan model regresi mengandung variabel independen yang sangat terkait satu sama lain. *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* adalah beberapa indikator, dipergunakan dalam uji ini. Ketika bilangan *Tolerance* melebihi angka 0,10 serta VIF minim terhadap 10 berarti persamaan tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	781	1,280
Kepercayaan	781	1,280

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Hasil memperlihatkan bahwa *Tolerance* pada variabel kualitas pelayanan tercatat 0,781 dengan VIF 1,280. Variabel kepercayaan juga menunjukkan nilai yang identik. Kedua variabel memenuhi kriteria uji multikolinearitas karena *Tolerance* melampaui 0,10 juga VIF berada di bawah 10.

3.4.4. Uji Regresi Berganda

Menggunakan penelaahaan regresi linier berganda, studi ini berorientasi guna mengeksplorasi dampak kualitas pelayanan serta kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	11,947	3,916		3,051	003
Kualitas Pelayanan	480	102	473	4,728	000
Kepercayaan	444	135	328	3,282	002

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Formula regresi linear berganda berikut diperoleh:

$$Y = 11,947 + 0,480X_1 + 0,444X_2$$

1. Ketika kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) keduanya ditetapkan pada nilai 0, keputusan pembelian (Y) tetap pada angka 11,947, sebagaimana ditunjukkan oleh konstanta.
2. Koefisien regresi sebesar 0,480 untuk kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang diperkirakan sebesar 0,480 pada keputusan pembelian (Y) untuk setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas layanan, dengan nilai kepercayaan tetap konstan.
3. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada nilai kualitas pelayanan, peningkatan satu unit dalam kepercayaan (X_2) diperkirakan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,444 unit dalam keputusan pembelian (Y).

3.4.5. Uji T

Dampak setiap variabel independen pada variabel dependen diperiksa melalui uji ini. Keputusan terhadap hipotesis didasarkan pada signifikansi, yaitu hipotesis diterima apabila nilainya di bawah 0,05 dan ditolak kalau melebihinya.

Tabel 8 Hasil Pengujian T

Model	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	4,728	000
Kepercayaan	3,282	002

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Pada tingkat signifikansinya 5% (0,05), nilai t tabel senilai 1,996 dinyatakan signifikan dalam pengujian yang melibatkan 70 responden dan dua variabel independen. Dengan memakai rumus $df = n - k - 1$, penulis bisa menghitung derajat kebebasan (df) senilai 67, yaitu $70 - 2 - 1$. Inilah hasil yang diperoleh. Hal ini dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

1. Nilai t sebesar 4.728 diperoleh untuk variabel kualitas layanan (X_1), melampaui nilai t -tabel ($4.728 > 1.996$), beserta $0.000 < 0.05$, menandakan signifikansinya minim dari 0.05. Ini membuktikan bahwa, variabel kualitas pelayanan, punya dampak positif serta signifikan secara statistik kepada keputusan pembelian.
2. Bila diperbandingkan dengan nilai t pada tabel (1,996) dan semua poin lainnya, nilai t untuk variabel kepercayaan (X_2) adalah 3,282, yang nilainya lebih besar. Tingkat signifikansi rendah (0,05) karena nilai-nilai lainnya kurang dari 0,002. Semua ini menunjukkan fakta bahwa variabel kepercayaan punya hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan keputusan pembelian.

3.4.6. Uji F

Memadankan angka F yang dihitung dengan nilai F yang diperkirakan serta tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi di bawah 0,05, atau nilai F yang diperoleh lebih besar daripada nilai F pada tabel, diperlukan untuk mengadopsi hipotesis. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi melebihi 0,05, maupun jika skor F yang dihitung lebih kecil daripada skor F di tabel, maka hipotesis ditolak.

Tabel 9 Hasil Pengujian F

F	Sig.
30,490	000

Sumber: (Hasil Olah Data, 2026)

Nilai F yang sebesar 30,490, memenuhi syarat uji karena nilainya melebihi nilai F esensial sebesar 3,13. Karena 0,000 sedikit dari 0,05, maka skor yang diamati kian minim dari 0,000 pada level signifikansi 0,05. Dalam hal ini, kepercayaan (X_2) dan kualitas layanan (X_1) memiliki dampak yang positif juga signifikan terhadap (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.4.7. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi dipergunakan supaya memastikan tingkat daya penjas faktor-faktor independen atas variabel dependen. Salah satu cara untuk menyatakan koefisien determinasi ialah sebagai nilai Adjusted R-kuadrat. Sampai dimana variabel-variabel independen memaknakan variasi dalam variabel dependen berbanding terbalik dengan besarnya variabel-variabel tersebut.

Tabel 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
690	476	461	3,597

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Adjusted R Square bernilai 46,1%, (0,461), bersama-sama, X_1 dan X_2 , yang mewakili kualitas pelayanan dan kepercayaan, menyumbang 46,1% dari varians dalam Y, keputusan pembelian. Pada saat yang sama, variabel lainnya menyumbang 53,9% sisanya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Temuan berikut berasal dari penelitian yang diterapkan di unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD. Hal ini terbukti dengan output uji parsial yang mengindikasikan skor t hitung sebesar 4,728 lebih unggul dari t tabel mencapai 1,996, melalui angka signifikansinya $0,000 < 0,05$. Output tersebut menyampaikan bahwa semakin baik mutu pelayanan yang diberikan, maka kian optimal pula keputusan pembelian konsumen.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD. Hal ini terbukti dengan output uji parsial yang mengindikasikan capaian t hitung sebesar 3,282 lebih besar dari t tabel sebesar 1,996, dengan skor signifikansi $0,002 < 0,05$. Output menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan konsumen, maka cenderung baik pula keputusan pembelian yang dilakukan.
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD. Kondisi demikian terverifikasi dengan capaian F hitung sebesar 30,490 melebihi F tabel 3,13, serta capaian signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square senilai 0,461 mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan sanggup menginterpretasikan keputusan pembelian mencakup 46,1%, sementara sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kajian ini.

4.2. Saran

Rekomendasi ini didasarkan pada analisis peneliti terhadap data dan temuan:

1. Disarankan agar unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD lebih konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi, tingkat kepuasan mereka meningkat dan mereka lebih cenderung melakukan pembelian.
2. Unit usaha BUMDESMA Jembar Jampang Kulon LKD diharapkan dapat lebih mengutamakan kepentingan konsumen dalam setiap proses pelayanan. Perhatian terhadap kebutuhan perlu

ditingkatkan. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus jelas dan mudah dipahami. Setiap pertanyaan maupun keluhan dari konsumen haruslah direspons dengan cepat dan tepat.

3. Bagi kajian berikutnya, direkomendasikan supaya memperluas kajian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang diduga dapat menentukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga disarankan memperbesar objek kajian dan menggunakan jumlah partisipan yang lebih banyak sehingga hasil kajian mampu memberikan representasi yang lebih luas dan menyeluruh.

REFERENSI

- Amri, S., Mukhdasir, Ambartiasari, G., & Fitriliana. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1660–1667. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1429>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Fadhli Nursal, M. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Number 1). Penerbit Rena Cipta Mandiri. <https://repository.ubharajaya.ac.id/20364/>
- Anjelina, Jamaluddin, Wijaya, J., & Saputra, H. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Serumpun Indah Lestari. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4475–4486. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12469>
- Apriyanto, T., & Kamil, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Forklift Di PT. Berca Mandiri Perkasa. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 3(10), 8–20. <https://doi.org/10.62504/jimr1389>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 71–76. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.409>
- Purwanty, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.356>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press. <https://digilib.uinkhas.ac.id/20378/>

- Safitri, A. D., Prabowo, H., & Indriasari, I. (2024). Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish UD. Karya Mandiri Juwana. *MANAJEMEN*, 4(2), 44–55. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v4i2.803>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>