ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4559

PENGARUH BRAND TRUST DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA BMT ITQAN

The Influence of Brand Trust and Personal Selling on the Decision to Become a Member of BMT Itqan

Khoerunnisa[1], Yunika Komalasari[2], Wulan Yuliyana[3]
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
khoerun769@gmail.com; yunika.komalasari@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 1, 2024	Dec 16, 2024	Dec 28, 2024	Jan 3, 2025

Abstract

Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung is an Islamic savings and loan cooperative that provides Sharia-based financing services. However, the cooperative faces challenges in increasing its membership. This study aims to analyze the influence of brand trust and personal selling on the decision to become a member of Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung. The research employs a quantitative method with a descriptive-verificative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach, involving 100 active cooperative members as respondents. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using SPSS version 26. The results indicate that brand trust and personal selling have a positive and significant influence on the decision to become a cooperative member, both simultaneously and partially. This study provides recommendations for Koperasi Syariah BMT Itqan to enhance brand trust and the quality of personal selling interactions to attract more new members.

Keywords: Brand Trust, Personal Selling, Decision to Become a Member

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung merupakan koperasi simpan pinjam yang melayani pembiayaan berbasis syariah. Namun, koperasi ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust dan personal selling terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang anggota aktif koperasi. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand trust dan personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota koperasi, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Koperasi Syariah BMT Itqan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan kualitas interaksi personal selling guna menarik lebih banyak anggota baru.

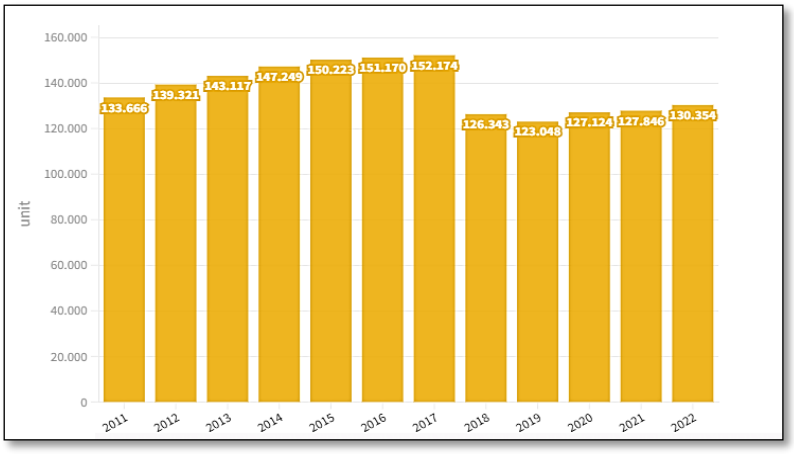
Kata Kunci: Brand Trust, Personal Selling, Keputusan Menjadi Anggota

PENDAHULUAN

Koperasi sebagai pilar utama dalam perekonomian karena menjunjung tinggi nilai-nilai dan prinsip yang berfokus pada kepentingan anggota, semangat gotong royong dan keswadayaan. Dalam upaya meningkatkan taraf hidup para anggota, koperasi berperan sebagai wadah kolektif yang bertujuan memajukan kesejahteraan bersama melalui aktivitas ekonomi yang berpusat pada kepentingan anggotanya (Rambe et al., 2023).

Sektor koperasi Indonesia masih dihadapkan pada beragam hambatan, terutama terkait aspek pengelolaan dan manajerial. Berbagai kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan akses permodalan, lemahnya sistem manajemen, minimnya penetrasi pasar, serta tekanan kompetisi dari pelaku usaha swasta (Dan et al., 2018). Hal ini koperasi di Indonesia menghadapi kesulitan dalam mengembangkan usahanya karena kekurangan modal dan kapasitas operasional yang terbatas.

Dengan demikian, Koperasi menjadi jembatan bagi para anggotanya untuk saling mendukung dan membantu, baik secara finansial maupun non-finansial. Hal ini didasarkan pada jumlah koperasi yang aktif di Indonesia dalam kegiatan ekonomi yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Koperasi Aktif di Indonesia (2011-2022)

Sumber: Monavia Ayu Rizaty, 2023

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah koperasi aktif di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 130,354 unit dengan total volume usaha sebesar Rp197,88 triliun. Angka ini meningkat 1,96% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatat 127,846 unit koperasi aktif dengan volume usaha Rp182,35 triliun. Meskipun demikian, tren jumlah koperasi aktif mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir.

Populasi muslim di Indonesia ini menempati posisi teratas secara global dari segi jumlah penganut (Hidayat, 2018). Dalam hal ini Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, sehingga memiliki potensi besar untuk mengembangkan lembaga keuangan dan ekonomi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, termasuk koperasi syariah. Saat ini, permasalahan utama yang dihadapi koperasi syariah di Indonesia adalah memastikan produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Implementasi penuh kaidah syariah dalam seluruh aktivitas merupakan inti dari kepatuhan syariah, mencerminkan identitas lembaga, termasuk koperasi berbasis syariah (Bonita & Anwar, 2018).

Oleh karena itu, perkembangan koperasi syariah di Indonesia merupakan langkah strategis dalam meningkatkan inklusi keuangan dan mengurangi kesenjangan ekonomi di berbagai lapisan masyarakat. Hal ini didasarkan pada perkembangan keuangan syariah dengan menerapkan prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi dan keuangan yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut.



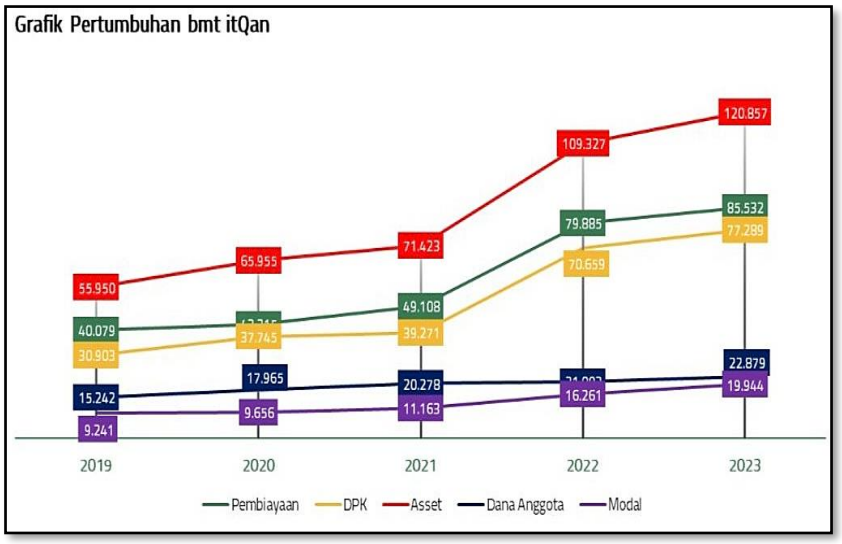
Gambar 2. Perkembangan Keuangan Syariah di Indonesia (2017 – 2022)

Sumber : Karina Isna Irawan, 2020

Berdasarkan pada gambar diatas, perkembangan keuangan syariah, terutama perbankan syariah, tumbuh signifikan dari Rp435,02 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp802,26 triliun pada tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan perkembangan positif industri keuangan syariah, yang didorong oleh berbagai faktor seperti kebijakan pemerintah yang mendukung, peningkatan penetrasi pasar, dan pertumbuhan kesadaran masyarakat akan produk keuangan syariah.

Masyarakat kini lebih menyukai hal-hal bersyariah Islam, sehingga koperasi pun beradaptasi dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan preferensi tersebut (Maulana & Rosmayati, 2020). Masih banyak masyarakat yang membutuhkan pemahaman lebih mendalam tentang konsep keuangan Islam, operasionalnya, dan manfaatnya. Hal ini mendorong munculnya berbagai upaya ekonomi syariah di masyarakat, seperti koperasi syariah.

Melalui keterangan dari website BMT Itqan, Koperasi Syariah BMT Itqan berdiri pada 2007, didirikan oleh sekelompok individu dari kelompok pengajian di Bandung. Dengan misi utama memberdayakan golongan dhuafa, hal ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW bersabda: Khoirunnas Anfauhum Linnas "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia." (HR. Ahmad). Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan BMT Itqan yang signifikan, seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Pertumbuhan BMT Itqan (2019-2023)

Sumber: Buku laporan RAT 17 Tahun, 2023

Berdasarkan pada gambar diatas, Produk pembiayaan BMT Itqan meningkat pesat dari Rp40,079 juta pada tahun 2019 menjadi Rp85,532 juta pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan bisnis, peningkatan jumlah anggota, ekspansi wilayah operasi, dan strategi pemasaran dan manajemen yang tepat. Menurut keterangan Marginingsih, BMT memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur harta ibadah (zakat, infak, sedekah dan wakaf) dan sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dana dari anggota sebagai simpanan yang akan disalurkan kembali kepada anggota sebagai pembiayaan (Nurcahyani, N., & Rahmawati, 2023).

Dalam upaya mempertahankan kegiatan operasional, BMT Itqan melakukan promosi produk dan layanan pembiayaan kepada calon anggota atau anggota. Hal itu BMT Itqan dalam membangun hubungan dengan anggota menggunakan bauran promosi (promotion mix). Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan upaya untuk meyakinkan masyarakat agar membeli, menerima dan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, bagian promosi yang berperan sebagai garda terdepan diharapkan dapat memengaruhi calon anggota untuk memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini Koperasi Syariah BMT Itqan diharapkan memengaruhi, meyakinkan, dan mempertahankan anggota melalui pendekatan kepercayaan merek (*brand trust*) dan penjualan

personal (*personal selling*). Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan menjadi anggota dalam memilih produk dan layanan pembiayaan Koperasi Syariah BMT Itqan adalah tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tersebut.

Brand trust adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini tercipta dari pengalaman positif konsumen dengan produk atau jasa merek, serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi yang efektif (Al Satria, 2023). Dengan demikian, brand trust memberikan fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun permasalahan yang dihadapi Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung terdapat penilaian ulasan negatif dari sebagian anggota yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan. Dengan demikian testimoni dari para anggota memberikan gambaran langsung tentang pengalaman mereka. Hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi dan pertumbuhan koperasi di masa mendatang, seperti yang ditunjukkan pada gambar yang disediakan:

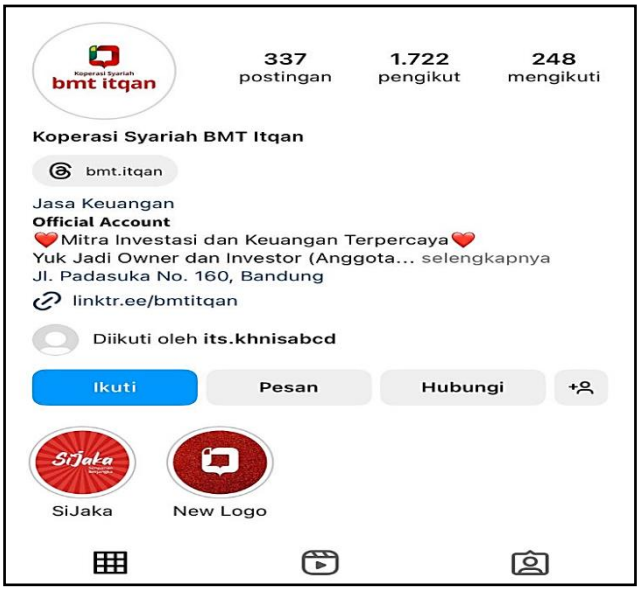


Gambar 4. Testimoni Anggota di Google

Sumber: Website Koperasi Syariah BMT Itqan, 2024

Selain itu, BMT Itqan memanfaatkan platform Instagram dengan jumlah followers 1.722 masih rendah. Untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan dengan anggota dan calon anggota potensial, BMT Itqan memanfaatkan Instagram untuk menarik minat dan meningkatkan keterlibatan dengan anggota dan calon anggota. Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa Koperasi Syariah BMT Itqan

menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan anggotanya, seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 5. Followers Instagram Koperasi Syariah BMT Itqan

Sumber: Akun instagram BMT Itqan, 2024

Selain menerapkan strategi brand trust atau membangun kepercayaan merek, BMT Itqan juga melakukan pendekatan personal selling dalam upaya memasarkan produk dan layanan pembiayaan. Personal selling merupakan metode pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara perwakilan atau tenaga penjual BMT Itqan dengan calon anggota atau anggota potensial.

Menurut Bapak Lukman, Sekretaris BMT Itqan, interaksi tatap muka antara staf dan anggota membantu membangun hubungan yang erat dan kepercayaan. Staf dapat memahami kebutuhan anggota secara mendalam dan menawarkan solusi pembiayaan yang sesuai. Umpan balik dan keluhan anggota harus ditangani dengan cepat karena dapat meningkatkan kepercayaan mereka. Dengan demikian, personal selling atau penjualan pribadi merupakan bentuk presentasi lisan yang dilakukan secara langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih calon anggota. Hal ini didukung oleh jumlah AO (Account Officer) pada produk dan layanan pembiayaan BMT Itqan dari tahun 2020-Mei 2024, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah AO Koperasi Syariah BMT Itqan Tahun (2020-Mei 2024)

Tahun	Jumlah Anggota	Persentase
2020	6 Karyawan	50%
2021	14 Karyawan	13%
2022	15 Karyawan	7%
2023	16 Karyawan	6%
2024 (Mei)	12 Karyawan	25%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data dari pihak HRD BMT Itqan pada tabel diatas, menunjukkan peningkatan signifikan jumlah Account Officer (AO) dari tahun 2020 ke 2023. Namun, pada Mei 2024 terjadi penurunan. Pada tahun 2020, jumlah AO BMT Itqan meningkat 50% dari tahun 2019 (4 karyawan menjadi 6 karyawan). Peningkatan ini berlanjut setiap tahunnya. Sedangkan, pada Mei 2024, terjadi penurunan 25% dari jumlah AO tahun 2023 (16 karyawan menjadi 12 karyawan). Melalui keterangan dari pihak HRD BMT memberikan beberapa asumsi umum tentang permasalahan personal selling yang dihadapi koperasi syariah BMT Itqan, karyawan mengalami kesulitan dalam memahami dan menjelaskan produk-produk keuangan syariah yang kompleks kepada calon anggota.

Keputusan menjadi anggota merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). Dalam hal ini keputusan untuk mengajukan produk dan layanan pembiayaan didasari oleh kebutuhan dan perencanaan keuangan yang matang untuk membayar angsuran. Penelitian ini mengamati perilaku konsumen dalam menentukan keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Itqan di Kota Bandung. Keputusan bergabung dengan koperasi ini dapat memengaruhi keberlangsungan Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung. Hal ini berdasarkan perspektif keanggotaan yang tergambar dalam Tabel 2.

Tahun	Jumlah Anggota	Persentase
2020	15.588 Anggota	10%
2021	18.174 Anggota	16%
2022	25.292 Anggota	39%
2023	26.102 Anggota	3%
2024 (Mei)	24.688 Anggota	5%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data dari buku laporan RAT 17 Tahun BMT Itqan sebagaimana tercantum dalam tabel di atas, mengindikasikan terjadinya peningkatan dalam jumlah anggota yang tergabung. Jumlah keseluruhan anggota yang semula berjumlah 15.588 anggota pada tahun 2020 dengan presantase kenaikan 10% dari jumlah anggota tahun 2019 berjumlah 14.063 anggota, hal itu mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya. Namun, mengalami penyusutan menjadi 24.688 anggota pada bulan Mei 2024 dengan presantase penurunan 5% dari jumlah anggota tahun 2023 berjumlah 26.102 anggota. Penurunan jumlah anggota BMT Itqan menjadi perhatian serius dan berpotensi berdampak negatif pada kinerja dan keberlangsungan lembaga. Tim manajemen menganalisis berbagai kemungkinan penyebab, termasuk faktor eksternal seperti ekonomi lesu, persaingan, dan faktor internal seperti kualitas layanan atau kebijakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand trust dan personal selling terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam bergabung dengan koperasi syariah, terutama di tengah persaingan industri keuangan berbasis syariah yang semakin kompetitif. Dengan mengetahui sejauh mana brand trust dan personal selling berkontribusi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi Koperasi Syariah BMT Itqan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik anggota baru dan mempertahankan kepercayaan anggota yang sudah ada.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang ada sekaligus menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu brand trust dan personal selling terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung. Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Syariah BMT Itqan di Kota Bandung. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti merupakan anggota aktif koperasi dan telah bergabung minimal satu tahun. Jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari tiga bagian utama: pengukuran brand trust, evaluasi personal selling, dan penilaian keputusan menjadi anggota koperasi. Setiap item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk memudahkan responden memberikan penilaian (Aprila et al., 2023). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas data. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden, sementara data pendukung dikumpulkan melalui wawancara singkat dengan pengelola koperasi (Andriani, 2023).

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, mulai dari November hingga Desember 2024. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh brand trust dan personal selling baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menjadi anggota koperasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil karena menggunakan metode non-probability sampling. Selain itu, data yang diperoleh bersumber dari persepsi responden, sehingga ada kemungkinan bias subyektivitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Koperasi Syariah BMT Itqan dalam mengoptimalkan strategi brand trust dan personal selling untuk meningkatkan keputusan masyarakat menjadi anggota koperasi.

HASIL

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden dalam kuesioner. Kriteria kategori interval skor bahwa hasil analisa deskriptif pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Deskriptif

No	Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal
1	*Brand Trust*	2487	3000
2	*Personal Selling*	3258	4000
3	Keputusan menjadi Anggota	3992	5000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa skor yang diperoleh pada setiap variabel dari tanggapan para responden termasuk dalam kategori "Baik".

Uji Validitas

Proses ini melibatkan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2020). Uji Validitas menilai akurasi kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Item kuesioner dianggap valid jika rhitung > rtabel, dan tidak valid jika sebaliknya.

Adapun syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai rhitung > nilai rtabel.

rtabel = df (N-2)
= df (100-2)
= df (98)
= 0,197

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

***Brand Trust* (X_1)**				
Variabel	**Item**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Brand Trust (X1)	X1.1	0,750	0,197	Valid
	X1.2	0,757	0,197	Valid
	X1.3	0,844	0,197	Valid
	X1.4	0,836	0,197	Valid
	X1.5	0,730	0,197	Valid
	X1.6	0,799	0,197	Valid
***Personal Selling* (X_2)**				
Variabel	**Item**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Personal Selling (X2)	X2.1	0,565	0,197	Valid
	X2.2	0,806	0,197	Valid
	X2.3	0,720	0,197	Valid
	X2.4	0,725	0,197	Valid
	X2.5	0,756	0,197	Valid
	X2.6	0,698	0,197	Valid
	X2.7	0,795	0,197	Valid
	X2.8	0,789	0,197	Valid
Keputusan Menjadi Anggota (Y)				
Variabel	**Item**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	Y.1	0,736	0,197	Valid
	Y.2	0,727	0,197	Valid
	Y.3	0,754	0,197	Valid
	Y.4	0,696	0,197	Valid
	Y.5	0,690	0,197	Valid
	Y.6	0,751	0,197	Valid
	Y.7	0,641	0,197	Valid
	Y.8	0,684	0,197	Valid
	Y.9	0,637	0,197	Valid
	Y.10	0,368	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *brand trust*, *personal selling* dan keputusan menjadi anggota memiliki nilai rhitung > rtabel (0,197 pada sig. 0,05). Hal ini berarti seluruh item pernyataan untuk setiap variable dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan batas nilai 0,6. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel melebihi 0,6. Tabel berikut menyajikan hasil analisis reliabilitas untuk tiga variabel utama penelitian: *brand trust*, *personal selling* dan keputusan menjadi anggota.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Min	Keterangan
Brand Trust (X_1)	0,876	0,60	Reliabel
Personal Selling (X_2)	0,873	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Anggota (Y)	0,860	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel IV.9 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* > 0,60, maka dapat dikatakan bahwa instumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust*, *personal selling* dan keputusan menjadi anggota dapat dikatakan reliabel dikarenakan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi minimum 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61954874
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.035
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai bahwa nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) mencapai 0,068, sementara nilai signifikansinya berada di atas ambang batas 0,05, tepatnya 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya korelasi di antara variabel *brand trust* (X_1) dan *personal selling* (X_2). Uji Multikolinearitas menetapkan kriteria bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	**BRAND TRUST**	.627	1.595
	PERSONAL SELLING	.627	1.595

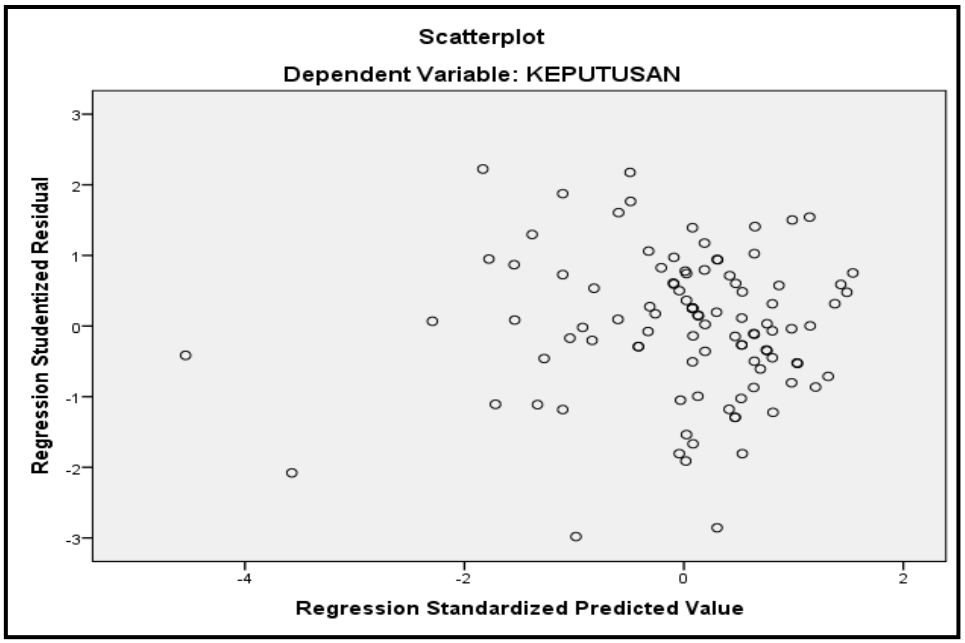
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel IV.11 diatas, terlihat jika nilai toleransi 0,627 < 0,10 atau nilai VIF 1,595 < 10,00. Maka, tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot* untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu ketidakseragaman varian dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji heteroskedastisitas pada grafik *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola sebaran ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, seperti yang dijelaskan (Sugiyono, 2020) bertujuan untuk menyelidiki pengaruh **dua atau lebih variabel independen** terhadap **satu variabel dependen.**

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	**(Constant)**	3.567	1.890		1.888	.062
	BRAND TRUST	.289	.082	.201	3.527	.001
	PERSONAL SELLING	.895	.067	.759	13.306	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan persamaan model regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX1 + bX2 + e = 3{,}567 + 0{,}289(X1) + 0{,}895(X2) + e$$

Interpretasi Singkat Persamaan Regresi Linier Berganda:

1. **Konstanta (α):** Jika ***brand trust*** **(X_1)** dan ***personal selling*** **(X_2)** sama dengan 0, maka **keputusan menjadi anggota (Y)** rata-rata adalah **3,567**.
2. **Koefisien Regresi *Brand Trust* (β1):** Jika ***brand trust*** **(X_1) meningkat 1 unit, keputusan menjadi anggota (Y) meningkat 0,289 unit, variabel lain diasumsikan konstan**. Artinya, semakin tinggi **kepercayaan *terhadap brand***, semakin banyak orang yang **menjadi anggota BMT Itqan.**
3. **Koefisien Regresi *Personal Selling* (β2):** Jika ***personal selling*** **(X_2) meningkat 1 unit, keputusan menjadi anggota (Y) meningkat 0,895 unit, variabel lain diasumsikan konstan.** Artinya, semakin **intensif karyawan dalam memasarkan,** semakin banyak orang yang **menjadi anggota BMT Itqan.**

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.896[a]	.802	.798	2.64642

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0,802. Jadi dapat dikatakan bahwa presentase pengaruh antara variabel *brand trust*, *personal selling* dan keputusan menjadi anggota adalah sebesar 80,2%.

Uji t (Parsial)

Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian hipotesis persial (uji t) variabel independen yaitu *brand trust* dan *personal selling* terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota berpengaruh secara parsial.

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.567	1.890		1.888	.062
	BRAND TRUST	.289	.082	.201	3.527	.001
	PERSONAL SELLING	.895	.067	.759	13.306	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil dari uji t pada tabel IV.15 maka pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh brand trust terhadap keputusan menjadi anggota

Dari tabel di atas diperoleh nilai thitung untuk *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota sebesar 3,527 ttabel diperoleh dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 97 sehingga ttabel adalah sebesar 1,985. Nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (3,527 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Pengaruh personal selling terhadap keputusan menjadi anggota

Dari tabel di atas diperoleh nilai thitung untuk *personal selling* terhadap keputusan menjadi anggota sebesar 13,306. ttabel diperoleh dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%,

df = 97 sehingga ttabel adalah sebesar 1,985. Nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (13,306 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji dua atau lebih sampel yang saling berhubungan. Hal ini apakah seluruh variabel bebas (*brand trust* dan *personal selling*) secara bersama-sama (Simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (keputusan menjadi anggota).

Tabel 12. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	2756.018	2	1378.009	196.759	.000[b]
	Residual	679.342	97	7.004		
	Total	3435.360	99			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai fhitung sebesar 196,759 dengan nilai pada tingkat kesalahan yang dapat ditolerir adalah sebesar 5% (α = 0,05), Maka didapat fhitung > dari ftabel atau 196,759 > 3,089 dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka diputuskan Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *brand trust* dan *personal selling* terhadap keputusan menjadi anggota.

PEMBAHASAN

Gambaran Brand Trust (X1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat dikatakan jumlah tanggapan skor yang diperoleh dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai brand trust termasuk dalam kategori "Baik". Variabel brand trust dengan jumlah responden 100 orang, telah diperoleh total skor sebesar 2487 dan panjang interval untuk setiap kategori adalah 480. Berdasarkan pengujian validitas penelitian yang mengenai brand trust (X1), menunjukkan semua item pada pernyataan mempunyai korelasi yang signifikan karena nilai rhitung > rtabel dengan nilai sig

0,05 sebesar 0,197 yang berarti bahwa item pada pernyataan variabel brand trust adalah valid dan untuk uji reliabilitas variabel brand trust nilai Cronbach Alpha sebesar 0,876 yang mana adalah reliabel. Variabel pada penelitian ini diukur melalui indikator kepercayaan merek, keamanan merek dan kejujuran merek. Hal ini reputasi Koperasi Syariah BMT Itqan akan lebih dipercaya dalam mengelola keuangan syariah.

Gambaran Personal Selling (X2)

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat dikatakan jumlah tanggapan skor yang diperoleh dari 8 pernyataan yang diajukan mengenai personal selling termasuk dalam kategori "Baik". Variabel personal selling dengan jumlah responden 100 orang, telah diperoleh total skor sebesar 3258 dan panjang interval untuk setiap kategori adalah 640. Berdasarkan pengujian validitas penelitian yang mengenai personal selling (X2), menunjukkan semua item pada pernyataan mempunyai korelasi yang signifikan karena nilai rhitung > rtabel dengan nilai sig 0,05 sebesar 0,197 yang berarti bahwa item pada pernyataan variabel personal selling adalah valid dan untuk uji reliabilitas variabel personal selling nilai Cronbach Alpha sebesar 0,873 yang mana adalah reliabel. Variabel pada penelitian ini diukur melalui indikator tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap) dan quality perception (persepsi kualitas). Hal ini keefektifan karyawan dalam menjelaskan produk dan layanan Koperasi Syariah BMT Itqan serta membangun hubungan yang baik dengan calon anggota.

Gambaran Keputusan menjadi Anggota (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat dikatakan jumlah tanggapan skor yang diperoleh dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai keputusan menjadi anggota termasuk dalam kategori "Baik". Variabel keputusan menjadi anggota dengan jumlah responden 100 orang, telah diperoleh total skor sebesar 3992 dan panjang interval untuk setiap kategori adalah 800. Berdasarkan pengujian validitas penelitian yang mengenai keputusan menjadi anggota (Y), menunjukkan semua item pada pernyataan mempunyai korelasi yang signifikan karena nilai rhitung > rtabel dengan nilai sig 0,05 sebesar 0,197 yang berarti bahwa item pada pernyataan variabel keputusan menjadi anggota adalah valid dan untuk uji reliabilitas variabel keputusan menjadi anggota nilai Cronbach Alpha sebesar 0,860 yang mana adalah reliabel. Variabel pada penelitian ini diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Hal ini anggota memutuskan dan memilih

untuk menggunakan produk dan layanan Koperasi BMT Itqan Kota Bandung berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan lainnya.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan menjadi Anggota

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukan nilai thitung variabel *brand trust* (X1) sebesar 3,527 dengan signifikansi 0,001. Dari nilai tersebut diketahui nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel 1,985, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan dari *brand trust* terhadap keputusan menjadi anggota.

Hal itu menandakan ketika *brand trust* Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung ditingkatkan dari berbagai sisi indikator yang dimilikinya, maka keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung dapat meningkat. Pemasaran melalui *brand trust* memberikan tanggungjawab penuh dan keyakinan positif untuk konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen. Dengan begitu hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Balqis, 2017) yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Brand trust*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Bri Syariah menyatakan bahwa pengukuran pada variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan menjadi Anggota

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukan nilai thitung variabel *personal selling* (X2) sebesar 13,306 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel 1,985, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α yang sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan dari *personal selling* terhadap keputusan menjadi anggota.

Dengan demikian menandakan ketika *personal selling* Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung ditingkatkan dari berbagai sisi indikator yang dimilikinya, maka keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung dapat meningkat. Pemasaran melalui

personal selling memberikan informasi yang jelas dan keyakinan positif untuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Dengan begitu hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yusuf, 2019) yang berjudul Pengaruh *Direct Marketing* dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal menyatakan bahwa pengukuran pada variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust dan Personal Selling terhadap Keputusan menjadi Anggota

Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukan nilai fhitung sebesar 196.759 sedangkan ftabel sebesar 3,089 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai sig 0,05. Hal itu menujukkan pengaruh dua variabel bebas dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fhitung > ftabel, *brand trust* dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, *brand trust* memiliki keterkaitan dengan *personal selling* dalam meyakinkan anggota Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung, sehingga memungkinkan ketika keduanya digabung dapat memengaruhi keputusan menjadi Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung.

Dengan adanya reputasi merek yang positif pada *brand trust* dan pelayanan yang baik pada *personal selling* maka akan meningkatkan keputusan menjadi anggota dan sebaliknya apabila *brand trust* yang diterima tidak sesuai dengan kapasitas anggota dan tidak diperhatikannya tanggung jawab dalam kemampuan *personal selling* maka akan menurunkan keputusan menjadi anggota. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jamaludin & A'is, 2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi dan Lokasi Terhadap Keputusan menjadi Anggota Koperasi Syariah BMT Bisma Tangerang bahwa pengukuran pada variable bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan menjadi anggota.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang dilakukan oleh penulis mengenai brand trust dan personal selling terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh brand trust terhadap keputusan menjadi anggota pada Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung berpengaruh secara signifikan. Dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa hubungan brand trust dan keputusan menjadi anggota pada Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung sudah kuat. Dikarenakan sebagian responden merasa percaya dengan reputasi nama yang baik pada Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota.
2. Pengaruh personal selling terhadap keputusan menjadi anggota pada Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung berpengaruh secara signifikan. Dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa hubungan personal selling terhadap keputusan menjadi anggota pada Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung sudah kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan personal selling yang dilakukan Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung yang baik sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan calon anggota.
3. Pengaruh brand trust dan personal selling terhadap keputusan menjadi anggota pada Koperasi Syariah BMT Itqan Kota Bandung berpengaruh secara signifikan. Sehingga upaya dalam membangun kepercayaan dan memberikan pelayanan yang baik untuk dapat meningkatkan keputusan menjadi anggota sudah terlaksana dengan baik, karena dengan menciptakan brand trust yang kuat, koperasi telah berhasil membangun citra positif dan kredibilitas di mata masyarakat. Selain itu, personal selling yang telah dimiliki mampu membuat masyarakat merasa lebih dekat dan percaya pada layanan koperasi, sehingga mendorong mereka untuk bergabung sebagai anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Al Satria, M. I. A. S. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada Anggota Kspps Peta Cabang Tulungagung)*.

Andriani, W. (2023). Comprehensive Budget Model as a Business Planning Tool. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, *4*(1), 95–102. https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i1.12

Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *16*(2), 210–225. https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4461

Balqis, F. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Bri Syariah. In *Journal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Vol. 02, Issue 01).

Bonita, S. D., & Anwar, A. Z. (2018). Implementasi Syariah Compliance pada Akad Murabahah dan Ijarah (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Fastabiq Jepara). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *7*(2), 88. https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7(2).90-99

Dan, T., Koperasi, P., Dalam, I., & Era, M. (2018). *Perkembangan, Tantangan Dan Peluang Koperasi Di Indonesia Dalam Menghadapi Era 4.0 Farida Arum Setiana 1*. *2*(1), 46–59.

Hidayat, Y. R. (2018). Analisis Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *2*(2), 13–32. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i2.3755

Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *9*(3). https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607

Maulana, A., & Rosmayati, S. (2020). Pengaruh Citra Koperasi Syariah Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah BMT Itqan. *Eco Iqtishodi Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *2*(1), 27–44.

Nurcahyani, N., & Rahmawati, R. (2023). Analisis Pengaruh Modal Sosial Pada Tingkat Pengembalian Pembiayaan Nasabah Bmt Itqan Cabang Padasuka. *Jurnal Financia: Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(1), 44–54.

Rambe, R., Septianto, C., Islam, U., & Sumatra, N. (2023). *Issn : 3025-9495*. *3*(1), 1–7.

Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 1–13. https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (MIXED METHODS)* (M. Dr. Ir. Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.

Yusuf, R. B. (2019). Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.