

Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan: Faktor Kunci Loyalitas Nasabah di Lembaga Pembiayaan

¹Rully Armanto & ²Muji Gunarto

¹Universitas Taman Siswa

²Universitas Bina Darma

Email: mgunarto@binadarma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty in financial institutions, especially financing institutions. The research method uses a quantitative approach with data collection by distributing questionnaires to 100 customers. Data analysis was carried out using a structural equation model (SEM). The study's results indicate that service quality and trust positively and significantly affect customer satisfaction, which impacts customer loyalty. This finding confirms that improving service quality and trust can significantly increase customer loyalty. The managerial implications of this study are the need for financing institutions to continue to enhance the quality of service and build confidence to maintain and strengthen customer loyalty.

Keywords service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty.

1. Pendahuluan

Lembaga pembiayaan di Indonesia, baik bank maupun non-bank, memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya dalam penyediaan kredit bagi individu dan sektor usaha kecil menengah (UKM). Beberapa lembaga pembiayaan yang dikenal luas, seperti PT Permodalan Nasional Madani (PNM), Adira Dinamika Multi Finance, BFI Finance, Astra Sedaya Finance, Bussan Auto Finance, Oto Multiartha, dan FIF Finance, berfokus pada pemberian pinjaman untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Namun, tantangan besar yang dihadapi lembaga-lembaga ini adalah menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan keuangan.

Fenomena yang sering terjadi adalah rendahnya loyalitas nasabah akibat berbagai faktor, termasuk kualitas layanan yang tidak konsisten, kepercayaan yang rendah terhadap lembaga pembiayaan, serta ketidakpuasan terhadap pengalaman pelayanan. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI), tingkat churn rate atau perpindahan nasabah di sektor pembiayaan meningkat setiap tahun, menunjukkan adanya penurunan loyalitas nasabah di beberapa lembaga pembiayaan. Sebagai contoh: Adira Finance dan BFI Finance melaporkan penurunan retensi nasabah yang disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap pelayanan yang lambat dan kurang responsif dalam penanganan masalah kredit (Setiawan, 2021). Demikian pula, Oto Multiartha dan FIF Finance mengalami penurunan loyalitas nasabah akibat kurangnya inovasi dalam layanan digital yang diharapkan nasabah modern (Pratama & Ningsih, 2022).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Astra Sedaya Finance dan Bussan Auto Finance menghadapi masalah kepercayaan dari nasabah akibat kurangnya keterbukaan informasi terkait biaya administrasi tambahan dan penalti keterlambatan pembayaran (Hakim, 2023). Ketidakjelasan dalam perjanjian kredit juga menimbulkan keraguan nasabah, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Loyalitas nasabah yang rendah di lembaga pembiayaan ini menjadi tantangan serius karena secara langsung mempengaruhi stabilitas pendapatan jangka panjang. Untuk mempertahankan nasabah, lembaga pembiayaan harus dapat memberikan layanan berkualitas tinggi yang konsisten dan membangun kepercayaan melalui transparansi dan keandalan. Hal ini diperkuat oleh temuan Parasuraman et al. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas nasabah.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, masih terdapat perbedaan hasil dalam kaitannya dengan dampak kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Raymond dan Elen (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di industri jasa keuangan. Namun, penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Zainuddin Tahuman (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama jika faktor kepercayaan tidak dikelola dengan baik. Selain itu, beberapa studi mengabaikan peran kepercayaan sebagai variabel yang berpotensi mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Sebagai contoh, penelitian Wijaya (2019) menyoroti pentingnya kualitas layanan tetapi tidak secara eksplisit mengkaji kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk meneliti secara lebih mendalam interaksi antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas.

Penelitian ini menawarkan novelty dengan menyelidiki secara komprehensif hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah di lembaga pembiayaan non-bank seperti PT. PNM, Adira Finance, BFI Finance, dan lainnya. Tidak hanya menguji kualitas layanan dan kepercayaan secara terpisah, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Pendekatan ini memberikan pandangan yang lebih holistik tentang bagaimana lembaga pembiayaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui perbaikan layanan dan penguatan kepercayaan nasabah, dengan menggunakan metode kuantitatif dan regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Selain itu, penelitian ini mengisi celah penelitian sebelumnya dengan memasukkan elemen-elemen inovasi layanan digital dan keterbukaan informasi, yang merupakan aspek penting dalam mengelola harapan nasabah di era keuangan digital saat ini (Pratama & Ningsih, 2022). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam literatur manajemen loyalitas nasabah di sektor pembiayaan.

2. Tinjauan Literatur

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Teori Pemasaran dalam Konteks Loyalitas Nasabah. Teori pemasaran telah berkembang pesat dengan fokus utama pada cara memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut teori pemasaran relasional (Grönroos, 1994), tujuan dari pemasaran bukan hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan mereka melalui pengelolaan hubungan yang baik. Di sinilah pentingnya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, khususnya di industri layanan keuangan. Philip Kotler (2019) dalam bukunya *Marketing Management* menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu layanan, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat. Loyalitas ini ditentukan oleh kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta kemampuan lembaga untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Teori *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) menjadi salah satu pendekatan yang paling mapan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Teori ini menekankan bahwa perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep ini, mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan sebagai determinan dari loyalitas nasabah di lembaga pembiayaan.

Kualitas Layanan. Kualitas layanan adalah elemen yang sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan dalam literatur pemasaran. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap keunggulan atau kelebihan layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL*: (1) Bukti langsung (*Tangibles*): Meliputi aspek fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. (2) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. (3) Daya tanggap (*Responsiveness*): Kemauan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan serta menyediakan layanan dengan cepat. (4) Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan. (5) Empati (*Empathy*): Perhatian dan pemahaman individu terhadap kebutuhan setiap pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Tjiptono dan Chandra (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi variabel utama dalam membangun loyalitas nasabah di lembaga pembiayaan.

Kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji-janji yang mereka buat dan bertindak dengan cara yang konsisten dan andal (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan pemasaran karena mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan dalam transaksi keuangan. Menurut Fitriani (2020), kepercayaan terbentuk melalui tiga elemen utama: (1) Integritas: Nasabah percaya bahwa penyedia layanan akan bertindak jujur dan tidak akan mengeksploitasi nasabah.

Kompetensi: Keyakinan nasabah bahwa lembaga memiliki keahlian dan pengetahuan untuk memberikan layanan yang berkualitas. (2) Niat baik (*Benevolence*): Keyakinan bahwa penyedia

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

layanan memperhatikan kepentingan nasabah dan bertindak demi kepentingan mereka. (3) Dalam konteks lembaga pembiayaan, nasabah akan lebih loyal jika mereka percaya bahwa penyedia layanan akan memenuhi komitmen mereka tanpa menimbulkan kerugian finansial atau emosional bagi nasabah (Pratama & Ningsih, 2022).

Kepuasan Nasabah. Kepuasan nasabah adalah penilaian subjektif pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual layanan (Tjiptono & Chandra, 2021). Menurut teori harapan-konfirmasi, ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja layanan di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa dimensi, termasuk: (1) Kualitas Produk atau Layanan: Sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (2) Harga: Apakah pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. (3) Layanan Purna Jual: Bagaimana perusahaan menangani masalah atau keluhan setelah layanan atau produk diterima. Menurut penelitian oleh Cronin & Taylor (2019), pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang menjadi inti dari loyalitas nasabah.

Loyalitas Nasabah. Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu dari penyedia layanan yang sama, bahkan ketika ada pilihan yang lebih menarik dari pesaing (Griffin, 2019). Loyalitas nasabah dapat dilihat dalam dua bentuk: (1) Loyalitas perilaku: Dapat diukur melalui frekuensi pembelian ulang atau penggunaan layanan. (2) Loyalitas sikap: Berkaitan dengan niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. (3) Beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah kepuasan, kepercayaan, dan frekuensi pembelian ulang. Penelitian oleh Tjiptono (2021) menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di berbagai sektor jasa.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, dapat disusun kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yakni kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan diposisikan sebagai variabel independen, sementara kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasakan kualitas layanan yang tinggi, mereka akan lebih puas. Kepercayaan nasabah terhadap lembaga pembiayaan juga mempengaruhi tingkat kepuasan. Jika nasabah percaya bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, kepuasan akan meningkat. Kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih loyal. Kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan nasabah.

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H2: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H5: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang dengan metode kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme. Metode kuantitatif dipilih untuk mempelajari hubungan antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0. Penelitian ini melibatkan empat variabel: Kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Variabel independen adalah kualitas layanan dan kepercayaan nasabah, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan dan loyalitas nasabah. Sumber data mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah perusahaan pembiayaan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari jurnal dan buku terkait. Populasi penelitian adalah 5.155 pelanggan di perusahaan pembiayaan pada tahun 2023, dengan sampel 100 orang ditentukan berdasarkan formula Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel r , sedangkan reliabilitas diuji menggunakan alfa Cronbach dengan nilai $> 0,60$ dianggap dapat diandalkan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan model struktural (SEM) untuk melihat model pengukuran maupun model struktural untuk menguji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (H1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,763 dan nilai t -statistik sebesar 11,855 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pembiayaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan memenuhi atau melebihi harapan nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Penelitian terdahulu oleh Tjiptono dan Chandra (2021) juga mendukung hasil ini. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di industri jasa keuangan. Dengan demikian, lembaga pembiayaan yang dapat mempertahankan standar layanan tinggi, termasuk kepuasan melalui responsivitas dan empati terhadap kebutuhan nasabah, akan berhasil mempertahankan nasabah yang puas. Selain itu, penelitian oleh Fitria Wulandari (2020) di sektor pembiayaan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan dalam merespons permintaan nasabah, kemudahan akses layanan, dan kehandalan dalam menyelesaikan masalah adalah faktor utama yang mendorong kepuasan nasabah.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (H2). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,703 dan nilai t-statistik sebesar 11,256 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan nasabah terhadap lembaga pembiayaan, semakin puas nasabah tersebut terhadap layanan yang diberikan. Morgan dan Hunt (1994) dalam teori kepercayaan menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen kritis dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kepercayaan muncul ketika nasabah merasa bahwa lembaga tersebut jujur, kompeten, dan memperhatikan kepentingan nasabah. Penelitian ini mendukung pandangan tersebut, di mana nasabah yang percaya pada transparansi dan integritas lembaga lebih cenderung merasa puas. Penelitian terdahulu oleh Ajeng Fitriani (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap penyedia layanan keuangan akan meningkatkan kepuasan, terutama dalam konteks lembaga pembiayaan. Hal ini karena nasabah merasa bahwa lembaga yang dapat dipercaya akan memenuhi janji-janji yang dibuat dan memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu, Setiawan (2021) menemukan bahwa nasabah lebih puas ketika mereka yakin bahwa lembaga keuangan dapat menjaga informasi mereka dengan aman dan tidak menipu dalam hal biaya atau penalti tersembunyi. Transparansi dalam layanan juga sangat memengaruhi persepsi kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (H3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,718 dan nilai t-statistik sebesar 9,956 ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa semakin puas nasabah terhadap layanan yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap loyal kepada lembaga pembiayaan. Teori pemasaran relasional dari Grönroos (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa bahwa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Cronin & Taylor (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung meningkatkan penggunaan layanan dan lebih sedikit beralih ke penyedia layanan lain. Mereka juga cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang atau memperpanjang kontrak layanan. Penelitian oleh Tjiptono (2021) di sektor jasa keuangan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi seringkali menjadi indikator kuat loyalitas nasabah, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti pembiayaan. Oleh karena itu, lembaga pembiayaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah untuk mempertahankan loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah (H4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,489 dan nilai t-statistik sebesar 7,567 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu oleh Parasuraman et al. (1988) dalam model SERVQUAL menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

lebih positif, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas. Nasabah yang merasa bahwa mereka menerima layanan berkualitas tinggi akan lebih mungkin untuk tetap setia pada lembaga pembiayaan tersebut. Selain itu, penelitian oleh Yuniarta dan Wulandari (2019) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa keuangan. Mereka menemukan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap dari kualitas layanan memiliki dampak terbesar terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks lembaga pembiayaan, ini berarti bahwa nasabah yang merasa bahwa layanan disampaikan dengan konsisten, tepat waktu, dan tanggap terhadap kebutuhan mereka lebih cenderung loyal.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (H5). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,421 dan nilai t-statistik sebesar 6,243 ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa semakin besar kepercayaan nasabah terhadap lembaga pembiayaan, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah tersebut. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen utama dalam membangun loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Ketika nasabah percaya bahwa lembaga keuangan bertindak dalam kepentingan terbaik mereka, mereka akan lebih setia dan cenderung tidak berpindah ke penyedia layanan lain. Penelitian oleh Hakim (2023) di sektor pembiayaan juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa bahwa lembaga pembiayaan transparan dalam proses dan biaya, serta memiliki integritas tinggi, lebih cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zainuddin Tahuman (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan loyalitas, terutama ketika nasabah merasa bahwa lembaga pembiayaan tidak hanya kompeten tetapi juga peduli dengan kesejahteraan mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang baik, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah lembaga pembiayaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik lembaga pembiayaan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan nasabah. (3) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung untuk tetap loyal dan terus menggunakan layanan lembaga pembiayaan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. (4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah terhadap lembaga pembiayaan. (5) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang mempercayai lembaga pembiayaan cenderung lebih loyal. Kepercayaan terhadap transparansi, kejujuran, dan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kompetensi lembaga sangat penting dalam menjaga loyalitas nasabah jangka panjang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen lembaga pembiayaan, baik PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) maupun lembaga lain seperti Adira Finance, BFI Finance, dan FIF Finance diantaranya: (1) Lembaga pembiayaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan di semua titik interaksi dengan nasabah. Hal ini meliputi peningkatan keandalan layanan, kecepatan dalam merespons keluhan nasabah, dan penyediaan solusi yang tepat waktu. (2) Investasi dalam pelatihan staf untuk meningkatkan kompetensi dan kepekaan dalam melayani nasabah adalah hal yang penting agar nasabah merasa diprioritaskan. (3) Lembaga pembiayaan harus selalu transparan dalam hal biaya dan ketentuan layanan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap sejak awal, nasabah akan merasa lebih percaya terhadap lembaga. (4) Kepercayaan juga dapat diperkuat dengan memastikan bahwa setiap komitmen yang dibuat kepada nasabah dijalankan dengan baik. Lembaga harus menjaga reputasinya dengan memberikan layanan yang konsisten dan profesional. (5) Lembaga pembiayaan disarankan untuk melakukan survei kepuasan nasabah secara berkala guna mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Umpan balik langsung dari nasabah sangat penting dalam membantu lembaga memahami kebutuhan dan harapan mereka. (6) Keluhan nasabah harus ditangani dengan cepat dan efektif, serta lembaga harus memastikan bahwa nasabah yang mengeluh mendapatkan tanggapan yang memuaskan. (7) Lembaga pembiayaan perlu mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas bagi nasabah setia. Program-program seperti diskon biaya layanan, hadiah loyalitas, atau layanan prioritas dapat membantu mempertahankan nasabah dalam jangka panjang. (8) Komunikasi yang baik dan berkelanjutan dengan nasabah juga diperlukan untuk menjaga hubungan yang positif dan memastikan bahwa nasabah merasa dihargai. (9) Dengan menerapkan strategi ini, lembaga pembiayaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah mereka, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap kinerja bisnis dan pertumbuhan jangka panjang.

Referensi

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2019). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: John Wiley & Sons.
- Hakim, A. (2023). Trust in financial services: The role of transparency and customer satisfaction in creating loyalty. *Journal of Finance and Business Development*, 11(1), 45-60.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratama, I., & Ningsih, D. (2022). Peran digitalisasi layanan dalam meningkatkan loyalitas

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

nasabah di lembaga pembiayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 58-69.

Setiawan, D. (2021). Analisis loyalitas nasabah pada industri pembiayaan: Studi kasus pada Adira Finance dan BFI Finance. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 8(2), 113-124.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, A. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di lembaga keuangan non-bank. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 33-44.

Zainuddin Tahuman, Z. (2020). The role of service quality in building customer loyalty in the finance industry. **Journal of Business and Finance**, 7(2), 73-82.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)