

Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembiayaan di *True Finance*

I Gusti Bagus Sudarsana*, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Email: bagus.sudarsana@hotmail.com*, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Keywords:

*Financing Decision; Trust;
Service Quality; Price
Perception; Multifinance*

Abstract

This research aims to analyze the effect of service quality and price perception on financing decisions, as well as to examine the role of trust as a mediating variable at PT. TRUE Finance Singaraja Branch. The background of the research is based on the phenomenon of high customer sensitivity to financing schemes amidst the competition in the multifinance industry. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 120 active customer respondents, predominantly from the trading and plantation sectors. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that service quality and price perception had a positive and significant effect on financing decisions. Price perception was found to have a more dominant influence compared to service quality. A crucial finding of this study proves that trust significantly mediates the relationship between service quality and price perception on financing decisions. This implies that competitive pricing strategies and responsive services are effective in building trust, which functions to reduce customers' perceived risk before deciding to take credit.

Kata Kunci:

Keputusan Pembiayaan;
Kepercayaan; Kualitas Pelayanan;
Persepsi Harga; Multifinance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembiayaan, serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi pada PT. TRUE Finance Cabang Singaraja. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena tingginya sensitivitas nasabah terhadap skema pembiayaan di tengah persaingan industri multifinance. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 120 responden nasabah aktif yang didominasi oleh sektor perdagangan dan perkebunan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Persepsi harga ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan krusial penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembiayaan. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi harga yang kompetitif dan pelayanan yang responsif efektif dalam membangun rasa percaya, yang berfungsi mereduksi risiko persepsi nasabah sebelum memutuskan pengambilan kredit.

PENDAHULUAN

Industri jasa keuangan, khususnya Lembaga Pembiayaan (*Multifinance*), memegang peranan vital dalam menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia.

Sebagai salah satu pilar Industri Keuangan Non-Bank (IKNB), perusahaan pembiayaan memiliki fungsi strategis dalam menyalurkan dana bagi masyarakat, baik untuk kebutuhan barang modal maupun konsumsi. Berdasarkan data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kinerja industri pembiayaan menunjukkan tren pertumbuhan positif di tengah dinamika ekonomi global. Hal ini tercermin dari total piutang pembiayaan neto industri *multifinance* yang meningkat dari Rp 499,29 triliun pada Agustus 2024 menjadi Rp 505,59 triliun pada Agustus 2025 (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pembiayaan sebagai solusi finansial alternatif perbankan semakin menguat.

Secara spesifik, sektor otomotif memberikan kontribusi yang sangat dominan terhadap kinerja industri pembiayaan nasional. Hasil pengolahan data OJK per Agustus 2025 menunjukkan bahwa 76,17% dari total piutang pembiayaan disalurkan untuk segmen kendaraan bermotor, dengan nilai nominal mencapai Rp 405,79 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2025; data diolah). Fenomena ini menegaskan bahwa pembiayaan otomotif merupakan bisnis inti (*core business*) yang sangat strategis bagi para pelaku industri *multifinance* di Indonesia, termasuk PT TRUE Finance.

PT. TRUE Finance, sebagai salah satu pemain dalam industri pembiayaan mobil, menghadapi tantangan persaingan yang sangat ketat (*hyper-competition*). Konsumen saat ini memiliki daya tawar tinggi dengan banyaknya pilihan perusahaan pembiayaan yang menawarkan produk serupa. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam pencapaian target penjualan di TRUE Finance Cabang Singaraja. Berdasarkan data internal perusahaan, terdapat kesenjangan yang jelas antara target yang ditetapkan dan realisasi penjualan pada periode Agustus 2024 hingga Agustus 2025.

Berdasarkan data operasional penjualan PT. TRUE Finance Cabang Singaraja (2025), terdapat fenomena kesenjangan (*gap*) yang serius antara target penjualan dengan realisasi di lapangan. Selama 10 bulan periode pengamatan, tingkat pencapaian penjualan rata-rata hanya mencapai 71,1%, jauh di bawah standar kesehatan cabang yang menetapkan target minimal 90%. Penurunan performa ini bukan merupakan fenomena sesekali, melainkan tren berkelanjutan yang mengkhawatirkan. Titik kritis terjadi pada Juli 2025 dengan pencapaian hanya 21%, angka terburuk selama periode pengamatan.

Fenomena penurunan performa yang drastis ini mengindikasikan adanya permasalahan mendasar dalam variabel keputusan penggunaan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan penggunaan atau pembelian adalah tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi antar merek dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam konteks jasa *multifinance*, keputusan ini merupakan momen krusial ketika calon nasabah memutuskan untuk menyetujui kontrak kredit setelah mempertimbangkan berbagai stimulus pemasaran.

Faktor pertama yang diduga menjadi penghambat keputusan tersebut adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Sejalan dengan pandangan Parasuraman (1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap keunggulan atau superioritas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Di tengah persaingan industri *multifinance* yang ketat, kegagalan staf dalam memberikan layanan yang andal (*reliability*) dan responsif (*responsiveness*) dapat menciptakan keraguan di benak nasabah, yang pada akhirnya menghambat keputusan pengajuan kredit.

Selain aspek layanan, pertimbangan rasional nasabah terkait persepsi harga (*price perception*) juga memegang peranan vital. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pembiayaan mobil, harga terefleksi melalui tingkat suku bunga dan biaya administrasi. Jika nasabah mempersepsikan harga yang ditawarkan PT TRUE Finance tidak kompetitif atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima (*price fairness*), maka probabilitas mereka untuk beralih ke kompetitor akan meningkat.

Namun, mengingat karakteristik produk jasa keuangan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan berisiko tinggi (*high involvement*), perbaikan layanan dan harga semata mungkin belum cukup jika tidak dilandasi oleh kepercayaan (*trust*). Teori *Commitment-Trust* dari Morgan & Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak bahwa mitra bisnisnya memiliki integritas dan dapat diandalkan. Kepercayaan nasabah bertindak sebagai variabel mediasi (perantara) yang krusial, nasabah perlu merasa aman bahwa BPKB kendaraan mereka terjaga dan perusahaan memiliki kredibilitas. Tanpa adanya kepercayaan, persepsi layanan yang baik dan harga yang murah sulit dikonversi menjadi keputusan pembelian nyata. Penelitian Telagawathi et al. (2019) berjudul “Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Perbankan di Kota Denpasar” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas yang dipersepsikan dan nilai yang dipersepsikan, sedangkan kepuasan tersebut berimplikasi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks jasa keuangan, nasabah tidak hanya menilai kualitas layanan secara teknis tetapi juga menimbang manfaat keseluruhan yang dirasakan sebelum membentuk komitmen jangka panjang, sehingga selaras dengan fokus penelitian ini yang menempatkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan sebagai *driver* utama keputusan pembiayaan di TRUE Finance.

Dugaan teoritis tersebut dikonfirmasi oleh fakta lapangan. Meskipun potensi pasar mobil bekas di Singaraja cukup besar terlihat dari target yang dinaikkan menjadi Rp 2,75 Miliar pada semester kedua 2025, realisasi yang rendah membuktikan adanya hambatan psikologis konsumen. Observasi awal terhadap 10 calon nasabah mengungkapkan pola menarik: sebelum menetapkan pilihan, calon nasabah secara sistematis membandingkan penawaran antar perusahaan pembiayaan. Dalam proses perbandingan tersebut, TRUE Finance menghadapi dua hambatan utama. Pertama, persepsi kewajaran harga khususnya terkait besaran angsuran dan komponen biaya administrasi sering dipandang kurang kompetitif dibandingkan lembaga pembiayaan pesaing. Kedua, kualitas pelayanan dinilai belum optimal, terutama pada dimensi kecepatan respons petugas dalam proses survei dan pencairan dana. Kombinasi antara persepsi harga yang kurang menguntungkan dan kualitas layanan yang belum memenuhi ekspektasi diduga kuat melemahkan kepercayaan calon nasabah, yang pada gilirannya menurunkan probabilitas mereka untuk menggunakan jasa pembiayaan di PT. TRUE Finance.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa keuangan telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Namun demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam literatur terkait peran mediasi kepercayaan nasabah dalam hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa pembiayaan, khususnya dalam konteks industri *multifinance* Indonesia.

Mayoritas penelitian terdahulu lebih fokus pada pengaruh langsung dari faktor-faktor individual tanpa mengeksplorasi mekanisme psikologis yang mendasari proses keputusan konsumen secara holistik.

Fenomena ini menjadi semakin relevan mengingat karakteristik unik dari transaksi jasa pembiayaan. Berbeda dengan keputusan pembelian produk konsumsi rutin atau *e-commerce* yang bersifat *low-involvement*, keputusan menggunakan jasa pembiayaan mobil merupakan *high-involvement decision* yang melibatkan risiko persepsi (*perceived risk*) tinggi. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi mekanisme mediasi yang sangat krusial dalam mengarahkan konsumen dari evaluasi atribut jasa menuju keputusan pembelian aktual. Penelitian sebelumnya tentang mediasi kepercayaan lebih banyak terkonsentrasi pada konteks *e-commerce* dan platform digital, sementara dinamika *multifinance* memiliki karakteristik unik dengan interaksi personal yang intensif, proses verifikasi yang kompleks, dan tingkat kepercayaan yang berbeda dibandingkan transaksi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan kualitas layanan dan persepsi harga sebagai anteseden kepercayaan, serta menguji peran mediasi kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pembiayaan.

Berbagai studi terdahulu memberikan landasan bagi penelitian ini. Dalam studi berjudul “Pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix” Hidayati & Heryanda (2022) menemukan bahwa *e-service quality* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Meskipun konteks Netflix berbeda dari pembiayaan, temuan ini memberikan wawasan penting bahwa dalam industri jasa modern, kualitas layanan yang terukur menjadi faktor fundamental dalam membentuk kepuasan konsumen. Implikasi praktis bagi TRUE Finance adalah bahwa perbaikan dimensi kualitas layanan seperti kecepatan respons, kejelasan proses, dan efisiensi pencairan dana dapat secara signifikan meningkatkan persepsi positif calon nasabah.

Supertini et al. (2020) dalam penelitian berjudul “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja” menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan konstruk psikologis yang krusial tidak hanya dalam memfasilitasi keputusan pembelian inisial, melainkan juga dalam membangun komitmen emosional jangka panjang. Untuk TRUE Finance, temuan ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan nasabah akan berdampak langsung pada loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Dalam konteks industri jasa keuangan formal, Dewantari et al. (2024) melalui penelitiannya berjudul “Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI di Kabupaten Buleleng” membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini sangat relevan karena menunjukkan bahwa dalam industri perbankan yang karakteristiknya mirip dengan *multifinance* kualitas layanan dan kepercayaan tidak langsung menghasilkan loyalitas. Sebaliknya, keduanya terlebih dahulu harus diterjemahkan menjadi kepuasan pelanggan sebelum menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Purnawan & Suarmanayasa (2021) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar” menemukan bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek. Temuan ini

mengindikasikan bahwa dalam era digital, keputusan pembelian jasa tidak hanya dipengaruhi oleh atribut jasa itu sendiri, melainkan juga oleh rekomendasi dan pengalaman yang tersebar melalui jaringan sosial. Bagi TRUE Finance, reputasi perusahaan di pasar lokal dapat menjadi determinan yang sangat *powerful* dalam menarik nasabah baru.

Penelitian berjudul “Pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali” oleh (Budhiartini, 2021) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 17,8%. Putri & Telagawathi (2021) dengan judul “Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha pada Penggunaan Tokopedia Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan” juga menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa, tidak hanya dalam konteks *e-commerce* tetapi juga jasa keuangan berbasis kontrak jangka panjang seperti pembiayaan mobil. Penemuan ini memiliki relevansi langsung dengan pembiayaan mobil karena kedua jenis transaksi berbagi karakteristik nilai transaksi yang signifikan, tingkat risiko yang dirasakan tinggi, keterlibatan finansial personal yang mendalam, serta proses verifikasi yang komprehensif. Dalam *e-commerce*, kepercayaan mengatasi ketidakpastian tentang kualitas produk dan integritas penjual; demikian pula, dalam pembiayaan mobil, kepercayaan memungkinkan nasabah untuk mengatasi kekhawatiran tentang kelayakan *terms and conditions*, keamanan data pribadi, dan kredibilitas perusahaan pembiayaan.

Wasana & Telagawathi (2023) melalui penelitiannya berjudul “Pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan metode pembayaran ShopeePay di Buleleng” menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran ShopeePay. Penelitian ini mengungkap *insight* penting bahwa dalam ekosistem finansial modern, kepercayaan tidak hanya terbatas pada kepercayaan terhadap penyedia jasa, melainkan juga mencakup kepercayaan terhadap infrastruktur teknologi dan keamanan data. Untuk TRUE Finance, hal ini berarti bahwa sistem informasi yang aman, transparansi dalam penggunaan data nasabah, dan keamanan dalam pertukaran informasi finansial menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan.

Dartia & Suarmanayasa (2022) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh produk, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Singaraja” menemukan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan konstruk universal yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di berbagai industri dari produk *tangible* seperti *smartphone* hingga jasa *intangible* seperti pembiayaan. Dengan demikian, kepercayaan merupakan faktor fundamental yang universal dalam menjelaskan keputusan konsumen *across contexts* yang berbeda.

Berdasarkan pemeriksaan terhadap literatur penelitian di atas dan fenomena empiris yang teramati di PT. TRUE Finance, penelitian ini dirancang untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan, (2) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembiayaan, (3) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembiayaan, (4) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, (5)

menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan, (6) menganalisis peran mediasi kepercayaan dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembiayaan, dan (7) menganalisis peran mediasi kepercayaan dalam pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembiayaan.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur tentang *consumer behavior* di industri jasa keuangan, khususnya terkait mekanisme mediasi kepercayaan dalam konteks multifinance Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen PT. TRUE Finance dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja penjualan melalui optimalisasi kualitas layanan, penetapan persepsi harga yang kompetitif, dan pembangunan kepercayaan nasabah sebagai kunci keunggulan kompetitif. Untuk menjawab tujuan penelitian di atas, penelitian ini membangun model konseptual yang didasarkan pada sintesis teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Model ini memposisikan kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen (eksogen), kepercayaan sebagai variabel mediasi (intervening), dan keputusan pembiayaan sebagai variabel dependen (endogen).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Lokasi penelitian adalah PT. TRUE Finance cabang Singaraja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT. TRUE Finance cabang Singaraja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria nasabah yang telah merealisasikan pembiayaan di PT. TRUE Finance cabang Singaraja dengan minimal satu kali pembayaran angsuran. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan. Sesuai pedoman Ferdinand (2006), jumlah sampel yang ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator dalam model. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator yang terdistribusi di empat variabel penelitian (Kualitas Layanan = 5 indikator, Persepsi Harga = 4 indikator, Kepercayaan Nasabah = 4 indikator, dan Keputusan Penggunaan Jasa = 3 indikator), sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 120 responden.

Prosedur pengambilan data dilakukan di lokasi penelitian dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada nasabah yang datang ke kantor PT. TRUE Finance cabang Singaraja. Instrumen penelitian berupa kuesioner *self-administered* yang dirancang berdasarkan literatur penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks multifinance Indonesia. Semua item pengukuran menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Uji validitas dan reliabilitas instrumen akan dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas nilai $> 0,70$.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS versi 4.0. Proses analisis data terdiri dari dua tahap utama yaitu *Outer Model Evaluation* (evaluasi model pengukuran) dan *Inner Model Evaluation* (evaluasi model struktural). Uji mediasi dilakukan dengan menganalisis *indirect effect* menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *resamples*. *Indirect effect* dinyatakan signifikan jika nilai *path coefficient* signifikan ($p < 0,05$), nilai *specific indirect effect confidence interval* (SICI) tidak mengandung nilai nol, dan *t-statistic* lebih besar dari 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan nasabah aktif PT. TRUE Finance Cabang Singaraja. Berdasarkan analisis deskriptif, profil responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 106 orang (88,3%) dan mayoritas berada pada rentang usia produktif matang, yakni 36–45 tahun (33,3%).

Ditinjau dari aspek pekerjaan, mayoritas responden bekerja di sektor wirausaha atau sektor informal, yaitu Perdagangan (35,0%) dan Perkebunan (21,7%). Dominasi profil pekerjaan ini memberikan implikasi penting bahwa sebagian besar nasabah memiliki karakteristik penghasilan yang fluktuatif, sehingga cenderung memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap skema angsuran dan kejelasan biaya administrasi dibandingkan nasabah dengan penghasilan tetap.

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

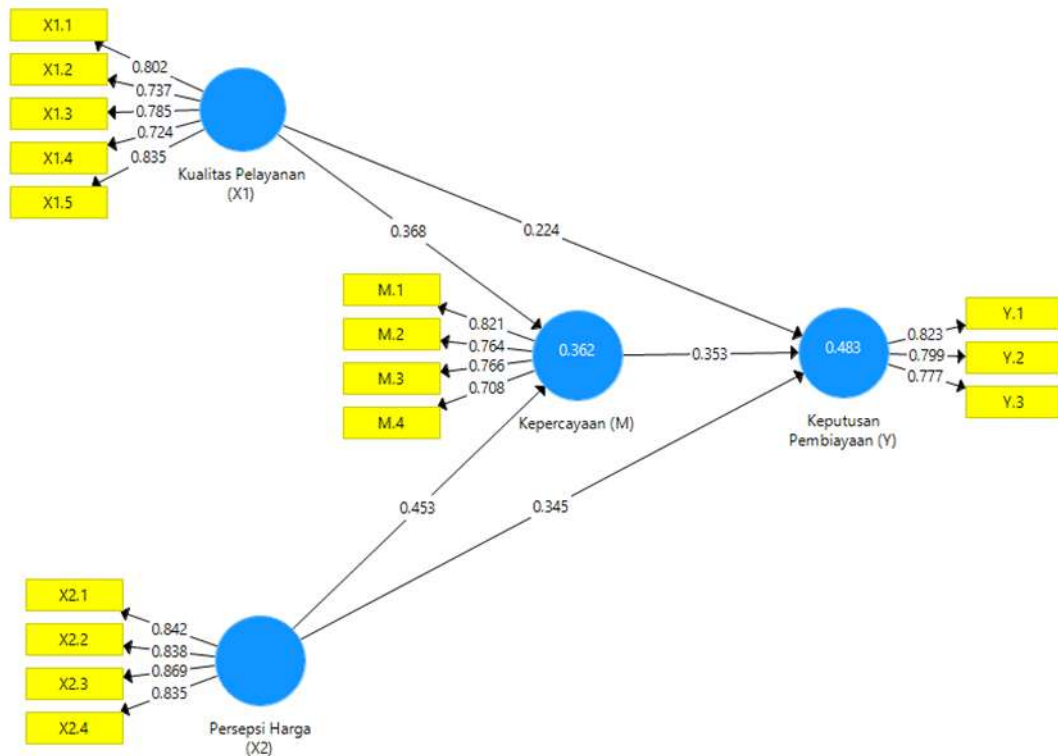
Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis algoritma PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran pada variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), kepercayaan (M), dan keputusan pembiayaan (Y) memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50.

Secara spesifik, nilai *Outer Loading* terendah adalah 0,708 dan tertinggi 0,869. Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Evaluasi *Inner Model* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) serta signifikansi koefisien jalur. Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 pada variabel kepercayaan (M) sebesar 0,363 dan pada variabel keputusan pembiayaan (Y) sebesar 0,483. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 48,3% variasi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan di PT. TRUE Finance, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Visualisasi model struktural yang terbentuk dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 1. Model Jalur (Path Model) Penelitian

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsample*. Kriteria penilaian hipotesis didasarkan pada nilai *Original Sample* untuk melihat arah hubungan (positif/negatif) dan *P-Values* untuk melihat tingkat signifikansi ($< 0,05$). Ringkasan hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1:	Kualitas Pelayanan → Keputusan	0,224	2,779	0,005	Positif - Signifikan
H2:	Persepsi Harga → Keputusan	0,345	4,288	0,000	Positif - Signifikan
H3:	Kepercayaan → Keputusan	0,353	3,208	0,001	Positif - Signifikan
H4:	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0,368	5,712	0,000	Positif - Signifikan
H5:	Persepsi Harga → Kepercayaan	0,453	7,167	0,000	Positif - Signifikan
H6:	Layanan → Kepercayaan → Keputusan	0,130	2,779	0,005	Positif - Signifikan
H7:	Harga → Kepercayaan → Keputusan	0,160	2,740	0,004	Positif - Signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2026)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembiayaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembiayaan (koefisien: 0,224; $p < 0,05$). Arah positif menunjukkan bahwa semakin responsif dan profesional pelayanan yang diberikan staf, semakin tinggi keputusan nasabah untuk merealisasikan kredit. Bagi nasabah di sektor produktif (pedagang/petani), kecepatan layanan survei (*speed of service*) menjadi kunci karena berkaitan langsung dengan produktivitas usaha mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnawan & Suarmanayasa (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan vital keputusan pembelian jasa. Konsistensi peran kualitas pelayanan juga ditunjukkan oleh penelitian Widarini & Putra (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di BPD Seririt, sehingga menegaskan bahwa layanan yang andal, cepat, dan transparan merupakan prasyarat penting terbentuknya keputusan penggunaan jasa secara berulang. Konsistensi peran atribut pemasaran pada jasa keuangan juga terlihat pada penelitian Telagawathi & Yulianthini (2022) yang membuktikan bahwa personal *selling agen* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Sun Life Financial di Singaraja, sehingga ketika interaksi pemasaran dan atribut produk/jasa dirasakan kuat oleh nasabah, kecenderungan mereka untuk merealisasikan keputusan pembelian atau pembiayaan akan meningkat.

Selanjutnya, persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan dengan dampak yang lebih dominan (koefisien: 0,345). Hal ini menegaskan bahwa nasabah sangat rasional; semakin harga dipersepsikan kompetitif (*fair price*), semakin tinggi peluang terjadinya kesepakatan. Mengingat dominasi responden bekerja di sektor perdagangan dan perkebunan dengan pendapatan fluktuatif, sensitivitas terhadap harga menjadi sangat tinggi. Hasil ini mendukung penelitian Hidayati & Heryanda (2022) yang menekankan bahwa harga adalah elemen pemasaran yang paling fleksibel dan berdampak langsung pada keputusan konsumen. Fleksibilitas ini bermakna bahwa harga dapat disesuaikan dengan cepat untuk merespons perubahan permintaan dan daya beli pasar dibandingkan fitur produk atau saluran distribusi. Selain itu, harga memiliki dampak langsung (*direct impact*) karena merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga persepsi harga yang tepat akan seketika menghilangkan hambatan pembelian dan mempercepat proses pengambilan keputusan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembiayaan

Kepercayaan (*Trust*) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan (koefisien: 0,353; $p < 0,05$). Dalam konteks bisnis pembiayaan (*leasing*), nasabah diwajibkan menyerahkan BPKB sebagai jaminan fidusia. Risiko ini menyebabkan nasabah hanya akan berani mengambil keputusan jika mereka percaya penuh terhadap kredibilitas perusahaan. Temuan ini memperkuat penelitian Budhiartini & Yulianthini (2022) yang menyimpulkan bahwa pada produk *high-involvement* (berisiko tinggi), kepercayaan adalah fondasi mutlak sebelum transaksi terjadi.

Determinan Pembentuk Kepercayaan Nasabah

Penelitian ini juga mengungkap bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan anteseden utama yang berpengaruh positif dan signifikan bagi kepercayaan. Persepsi harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan (koefisien: 0,453), yang mengindikasikan bahwa transparansi biaya (tidak ada biaya tersembunyi) dianggap nasabah sebagai sinyal utama integritas perusahaan. Hal ini konsisten dengan *commitment-trust theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya adalah keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra pertukaran. Dalam konteks ini, harga yang transparan dan wajar dimaknai nasabah sebagai bukti integritas perusahaan, yang menjadi fondasi utama terbentuknya kepercayaan dalam hubungan bisnis jangka panjang. Pola ini konsisten dengan hasil Telagawathi et al. (2019) yang menemukan bahwa dalam industri jasa perbankan, kualitas yang dipersepsikan dan nilai yang dipersepsikan terlebih dahulu membentuk kepuasan sebelum berkembang menjadi loyalitas nasabah, sehingga menegaskan pentingnya konstruk psikologis perantara dalam menjelaskan hubungan antara atribut layanan dengan perilaku jangka panjang pelanggan.

Peran Mediasi Kepercayaan

Temuan krusial dalam penelitian ini adalah terbuktinya peran mediasi kepercayaan yang bersifat signifikan pada hubungan antara kualitas pelayanan ($p=0,005$) dan persepsi harga ($p=0,004$) terhadap keputusan pembiayaan. Hasil ini menyiratkan bahwa strategi “harga murah” atau “layanan cepat” semata tidak cukup efektif jika gagal membangun citra perusahaan yang *bonafide*. Mekanisme keputusan nasabah terbentuk melalui jalur: harga yang wajar dan layanan yang baik akan memupuk kepercayaan terlebih dahulu. Dalam konteks ini, kepercayaan berfungsi untuk mereduksi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) dan risiko yang dirasakan nasabah akibat penyerahan jaminan aset (BPKB). Ketika rasa percaya telah terbentuk, nasabah akan merasa aman dan yakin, yang pada akhirnya menstimulasi keputusan untuk mengambil pembiayaan.

Temuan ini mendukung penelitian Dewantari et al. (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening yang efektif dalam menjembatani dan memperkuat pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan konsumen. Pola mediasi ini konsisten dengan hasil Widarini & Putra (2024) yang menunjukkan bahwa pada BPD Seririt, kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas nasabah tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai mediator parsial, sehingga menegaskan pentingnya variabel psikologis perantara dalam menjembatani atribut layanan dengan perilaku loyal nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembiayaan nasabah di PT. TRUE Finance Cabang Singaraja didorong oleh tiga elemen kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan. Secara langsung, pelayanan yang responsif dan harga yang kompetitif terbukti mampu meningkatkan keputusan kredit. Kepercayaan nasabah juga memegang peranan vital; semakin nasabah yakin dengan kredibilitas perusahaan, semakin tinggi keberanian mereka untuk mengambil pembiayaan. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan dan harga merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan.

Temuan yang paling mendasar adalah adanya peran mediasi kepercayaan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pelayanan prima dan harga wajar bekerja dengan dua cara: berdampak langsung pada penjualan, sekaligus membangun kepercayaan nasabah yang berfungsi mereduksi keraguan sebelum bertransaksi.

Implikasi manajerial menyarankan PT. TRUE Finance Cabang Singaraja untuk menerapkan strategi harga berbasis kepercayaan (*Trust-Based Pricing*). Mengingat harga adalah faktor dominan dan kepercayaan merupakan kunci mediasi, perusahaan perlu merancang skema pembayaran yang fleksibel. Transparansi biaya juga wajib dijaga untuk memelihara kepercayaan jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel pemasaran digital dan citra merek, serta melakukan studi perbandingan antara nasabah sektor formal dan informal guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhiartini, N. L. P. (2021). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada Tokopedia di Bali*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Dartia, K., & Suarmanayasa, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BRI di Kabupaten Buleleng. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 160–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik Lembaga Pembiayaan Indonesia: Periode Agustus 2025*.
- Parasuraman, A. and Z. V. A. and B. L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- PT. TRUE Finance Cabang Singaraja. (2025). *Laporan Realisasi Penjualan dan Target Operasional*.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>

- Putri, I. A. K. T. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Loyalitas Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha pada Penggunaan Tokopedia Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 163–171.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., Mayasari, N. M. A. D., & Yuliantini, N. N. (2019). Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Perbankan di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130–142. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.17669>
- Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Asuransi Sun Life Financial Singaraja. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 63–71. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3528>
- Wasana, I. D. P. T. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Sebagai Metode Pembayaran di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 127–135. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.63908>
- Widarini, K., & Putra, K. E. S. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BPD Seririt. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 98–107. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i1.44668>