Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Erlyn Nurul Aeny[1], Deby Santyo Rusandy[2]
[1]Adira Finance Madiun
[2]Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri
email: erlynnurul@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effects of service quality, trust, and service convenience on customer satisfaction at Adira Finance Madiun Branch, both partially and simultaneously, and to identify the most dominant variable affecting customer satisfaction. The study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 363 customers, while the sample comprised 63 respondents determined using the Krejcie and Morgan approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to customers, while secondary data were obtained from relevant documentation and literature. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 2.883 and a significance level of 0.005. Trust also has a positive and significant effect, with a t-value of 2.076 and a significance level of 0.042. Service convenience has a positive and significant effect, with a t-value of 7.370 and a significance level of 0.000, and represents the most dominant variable with a Standardized Beta coefficient of 0.648. Simultaneously, service quality, trust, and service convenience significantly affect customer satisfaction, as indicated by an F-value of 94.484 and a significance level of 0.000. The R Square value of 0.828 indicates that 82.8% of the variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables.

Keywords: *service quality, trust, service convenience, customer satisfaction, Adira Finance*

A. Latar Belakang Teoritis

Persaingan pada sektor jasa pembiayaan semakin menempatkan pelanggan sebagai salah satu orientasi utama dalam pengelolaan organisasi. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menyediakan produk pembiayaan, tetapi juga harus mampu menghadirkan pengalaman pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kecepatan proses, ketepatan informasi, keramahan petugas, transparansi prosedur, serta kemudahan memperoleh layanan menjadi bagian yang menentukan bagaimana pelanggan mengevaluasi perusahaan. Kepuasan pelanggan selanjutnya mempunyai arti strategis karena berkaitan dengan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks perusahaan pembiayaan, pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dalam berbagai tahapan. Interaksi tersebut dapat berlangsung sejak proses pengajuan pembiayaan, kelengkapan administrasi, persetujuan pembiayaan, pembayaran angsuran, hingga penyelesaian kebutuhan pelayanan selama masa pembiayaan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir berupa terpenuhinya kebutuhan pembiayaan, tetapi juga oleh proses pelayanan yang mereka alami. Kondisi tersebut menjadikan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan sebagai faktor yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Adira Finance Cabang Madiun merupakan salah satu unit pelayanan perusahaan pembiayaan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Penelitian dalam tesis menunjukkan adanya variasi pengalaman pelanggan dalam memperoleh layanan. Beberapa pelanggan masih mengalami hambatan dalam prosedur administrasi, sementara sebagian lainnya mengharapkan akses pelayanan yang lebih mudah dan informasi yang lebih jelas. Data survei internal yang dicantumkan dalam penelitian menunjukkan skor kepuasan pelanggan sebesar 3,6 dari skala 5. Selain itu, terdapat pelanggan yang menilai kualitas pelayanan belum optimal, tingkat kepercayaan masih perlu diperkuat, dan kemudahan layanan digital masih membutuhkan peningkatan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari bagaimana perusahaan mengelola kualitas pelayanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan menggambarkan

kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dikaji menggunakan pendekatan SERVQUAL yang meliputi aspek berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterima.

Dimensi *tangibles* berkaitan dengan kondisi fasilitas, sarana pelayanan, penampilan petugas, dan dukungan teknologi. *Reliability* berhubungan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan janji. *Responsiveness* berkaitan dengan kesiapan pegawai dalam memberikan bantuan serta merespons kebutuhan pelanggan. *Assurance* berkaitan dengan kompetensi dan kredibilitas petugas, sedangkan *empathy* menekankan perhatian individual terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata 3,90 dan termasuk kategori baik. Dimensi *reliability* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,03. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketepatan, konsistensi, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen pelayanan memperoleh persepsi paling positif dari responden. Selain kualitas pelayanan, kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, konsistensi, dan komitmen perusahaan. Dalam sektor pembiayaan, kepercayaan menjadi semakin penting karena pelanggan menyerahkan data pribadi dan melakukan transaksi keuangan yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu.

Kepercayaan dalam penelitian ini dikaji melalui aspek kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan menunjukkan kompetensi perusahaan dalam memberikan layanan. Niat baik menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan, sedangkan integritas menunjukkan kejujuran, transparansi, dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan komitmennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan memperoleh rata-rata 3,80 dan termasuk kategori sangat baik. Indikator *ability* memperoleh nilai 3,83. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai persepsi positif terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan selanjutnya terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil pengujian statistik.

Faktor berikutnya adalah kemudahan layanan. Perkembangan teknologi mendorong perusahaan pembiayaan untuk menyediakan berbagai alternatif layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh informasi atau menyelesaikan kebutuhan pelayanan secara lebih praktis. Kemudahan layanan dapat berkaitan dengan kesederhanaan prosedur, keterpahaman informasi, kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kemudahan penggunaan sistem digital. Konsep kemudahan layanan dalam penelitian ini meliputi kemampuan adaptasi pengguna baru, kemudahan operasional sistem, kesederhanaan prosedur pelayanan, keterpahaman informasi, kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kemudahan memahami antarmuka sistem. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan layanan tidak hanya menyangkut teknologi, tetapi juga keseluruhan pengalaman pelanggan dalam memperoleh pelayanan. Konteks pelayanan Adira Finance juga menunjukkan adanya kombinasi antara pelayanan langsung melalui kantor cabang dan pelayanan melalui kanal digital. Dalam penelitian disebutkan bahwa pelanggan dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan aplikasi Adiraku untuk memperoleh informasi maupun menyampaikan kebutuhan pelayanan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan akses menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung menunjukkan kepuasan. Sebaliknya, kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual dapat menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan juga tidak hanya merupakan penilaian kognitif, tetapi berkaitan dengan respons emosional dan kecenderungan perilaku pelanggan setelah

memperoleh pelayanan. Kajian empiris yang digunakan dalam penelitian mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut. Putri dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah lembaga pembiayaan. Saputra dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sari (2022) juga menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, khususnya pada aspek keandalan dan daya tanggap. Penelitian Kurniawan dan Prasetyo (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, Wulandari (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif kemudahan layanan digital terhadap kepuasan pengguna. Rahmawati dan Nugroho (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan telah banyak dilakukan, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks pelanggan Adira Finance Cabang Madiun masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Perbedaan karakteristik pelanggan, pola interaksi pelayanan, serta pemanfaatan kanal digital dapat menghasilkan dinamika yang berbeda pada setiap cabang. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan terhadap kepuasan pelanggan di Adira Finance Cabang Madiun. Penelitian juga bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.; H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ; H4: Kemudahan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis tersebut disusun berdasarkan kerangka penelitian yang menempatkan kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan layanan (X3) sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pelanggan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur yang relevan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan layanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan di Adira Finance Cabang Madiun, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena pelanggan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan dalam berbagai proses pelayanan. Selain pelayanan melalui kantor cabang, perusahaan juga telah memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses pelayanan. Kondisi tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan dengan kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian berjumlah 363 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan pendekatan Krejcie dan Morgan dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat kesalahan 5 persen sehingga diperoleh sampel sebanyak 63 responden. Responden dipilih dari pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan layanan perusahaan sehingga mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman aktual. Kuesioner disebarkan kepada 63 responden menggunakan Google Form. Seluruh kuesioner dapat dikembalikan dan memenuhi kriteria pengolahan sehingga seluruh 63 kuesioner digunakan sebagai data penelitian. Variabel independen dalam penelitian terdiri atas kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan layanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah

kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Kepercayaan diukur melalui *ability, benevolence,* dan *integrity*. Kemudahan layanan diukur melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan adaptasi pengguna, operasional sistem, kesederhanaan prosedur, keterpahaman informasi, akses layanan, efisiensi waktu, dan kemudahan memahami antarmuka.

Kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, perasaan puas secara keseluruhan, dan *disconfirmation*.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pengolahan data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi, kemudian analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 21. Model regresi linier berganda dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut: Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e Keterangan Y adalah kepuasan pelanggan, X1 kualitas pelayanan, X2 kepercayaan, X3 kemudahan layanan, a konstanta, b1–b3 koefisien regresi, dan e merupakan kesalahan pengganggu.

C. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Data Penelitian

Penelitian melibatkan 63 pelanggan Adira Finance Cabang Madiun sebagai responden. Penggunaan pelanggan sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan merupakan pihak yang secara langsung mengalami proses pelayanan perusahaan. Pengalaman tersebut mencakup proses pengajuan pembiayaan, administrasi, persetujuan, pembayaran angsuran, serta pelayanan selama masa pembiayaan. Oleh karena itu, penilaian pelanggan menjadi sumber penting untuk mengetahui persepsi terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan layanan, dan kepuasan. Seluruh 63 kuesioner yang disebarkan dapat digunakan untuk analisis. Tidak terdapat kuesioner yang tidak dikembalikan maupun kuesioner yang tidak memenuhi kriteria. Dengan demikian, tingkat pemanfaatan data responden mencapai 100 persen.

Deskripsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 dan termasuk kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan secara umum memberikan penilaian positif terhadap pelayanan Adira Finance Cabang Madiun. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan pelayanan relatif telah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Dimensi *reliability* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,03. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek keandalan merupakan bagian pelayanan yang paling baik dirasakan oleh pelanggan. Ketepatan, konsistensi, dan kemampuan perusahaan memenuhi komitmen pelayanan menjadi aspek yang memperoleh persepsi paling positif.Secara konseptual, tingginya penilaian terhadap keandalan menunjukkan bahwa pelanggan menganggap perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai prosedur dan kebutuhan. Keandalan juga mempunyai arti penting dalam industri pembiayaan karena pelanggan membutuhkan kepastian informasi dan ketepatan dalam berbagai proses administrasi. Temuan tersebut mendukung penelitian terdahulu Sari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama melalui aspek keandalan dan daya tanggap.

Hasil regresi memperkuat temuan deskriptif tersebut. Kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,184 dengan *Standardized Beta* 0,232. Nilai t-hitung sebesar 2,883 dan signifikansi 0,005 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh kecenderungan peningkatan kepuasan pelanggan. Pengaruh

positif tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang semakin akurat, konsisten, responsif, profesional, dan berorientasi kepada kebutuhan pelanggan akan memperkuat pengalaman positif pelanggan. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi fondasi penting meskipun perusahaan telah mengembangkan layanan digital. Pelanggan tetap membutuhkan interaksi manusia yang profesional ketika menghadapi kebutuhan atau persoalan yang tidak dapat diselesaikan secara mandiri melalui kanal digital.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 3,80 dan berada dalam kategori sangat baik. Indikator *ability* memperoleh nilai 3,83, yang menunjukkan bahwa pelanggan memberikan persepsi positif terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam perusahaan pembiayaan karena hubungan antara perusahaan dan pelanggan melibatkan transaksi keuangan serta penggunaan data pelanggan. Pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memberikan pelayanan.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,167 dan *Standardized Beta* sebesar 0,133. Nilai t-hitung sebesar 2,076 dengan tingkat signifikansi 0,042 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut berarti peningkatan kepercayaan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan. Walaupun nilai pengaruh relatif kepercayaan lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, keberadaannya tetap penting karena menjadi dasar psikologis bagi pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Putri dan Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah lembaga pembiayaan. Penelitian Handayani (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan keuangan. Secara praktis, hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan transparansi informasi, konsistensi pelayanan, kompetensi pegawai, serta kemampuan menangani kebutuhan pelanggan. Kepercayaan tidak terbentuk hanya melalui komunikasi, tetapi melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dari waktu ke waktu. Pemanfaatan kanal digital juga perlu disertai jaminan keamanan dan kejelasan informasi. Kemudahan teknologi tanpa dukungan kepercayaan berpotensi tidak menghasilkan pengalaman pelayanan yang optimal. Karena itu, digitalisasi pelayanan perlu berjalan bersama dengan penguatan kredibilitas dan integritas perusahaan.

Pengaruh Kemudahan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan layanan merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,509 dengan *Standardized Beta* sebesar 0,648. Nilai t-hitung sebesar 7,370 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kemudahan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *Standardized Beta* 0,648 lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,232 dan kepercayaan sebesar 0,133. Dengan demikian, kemudahan layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada model penelitian ini. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan bagaimana mereka dilayani oleh petugas, tetapi juga bagaimana mudahnya mereka mendapatkan akses terhadap pelayanan. Pelayanan yang memiliki prosedur sederhana, informasi yang mudah dipahami, akses yang fleksibel, serta proses yang tidak memerlukan waktu berlebihan cenderung menghasilkan pengalaman yang lebih positif.

Kondisi tersebut semakin relevan dalam perkembangan pelayanan berbasis teknologi. Pelanggan menginginkan proses yang dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Keberadaan aplikasi Adiraku serta saluran pelayanan jarak jauh dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk memberikan alternatif pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian disebutkan bahwa kanal digital menjadi salah

satu bentuk dukungan yang memberikan alternatif akses pelayanan yang lebih praktis dan fleksibel. Hasil penelitian ini sejalan dengan Saputra dan Hidayat (2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Wulandari (2021) juga menunjukkan pengaruh positif kemudahan layanan digital terhadap kepuasan pengguna. Dominannya kemudahan layanan dapat dipahami dari karakteristik pelanggan perusahaan pembiayaan yang membutuhkan interaksi layanan secara berulang. Pelanggan tidak hanya berhubungan dengan perusahaan pada saat pengajuan pembiayaan, tetapi juga selama masa pembayaran dan ketika membutuhkan informasi atau penyelesaian administrasi. Oleh karena itu, semakin mudah proses pelayanan tersebut dilakukan, semakin besar peluang terbentuknya kepuasan.

Namun, kemudahan layanan tidak berarti bahwa perusahaan cukup mengandalkan teknologi. Kemudahan digital tetap membutuhkan informasi yang akurat, sistem yang dapat diandalkan, dan dukungan petugas yang responsif ketika pelanggan mengalami kendala. Karena itu, integrasi antara kemudahan teknologi dan kualitas pelayanan manusia perlu dipertahankan.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F. Hasil analisis menunjukkan nilai F-hitung sebesar 94,484 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka hipotesis simultan diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Adira Finance Cabang Madiun.Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang dibentuk oleh kombinasi berbagai aspek pengalaman pelayanan. Pelanggan mengevaluasi kualitas interaksi dengan petugas, keyakinan terhadap perusahaan, serta kemudahan dalam memperoleh dan menggunakan layanan. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan: Y = 4,895 + 0,184X1 + 0,167X2 + 0,509X3 Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien variabel independen bernilai positif. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,184 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien kepercayaan sebesar 0,167 menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan. Sementara itu, koefisien kemudahan layanan sebesar 0,509 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki koefisien positif paling besar dalam model regresi.

Nilai R sebesar 0,910 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,828 menunjukkan bahwa 82,8 persen variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model. Sementara itu, 17,2 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,819 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor, model masih mampu menjelaskan 81,9 persen variasi kepuasan pelanggan. Besarnya nilai R Square memperlihatkan bahwa model penelitian mempunyai kemampuan penjelasan yang relatif tinggi. Artinya, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan merupakan tiga faktor yang sangat relevan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada objek penelitian.

Dari ketiga variabel tersebut, kemudahan layanan memiliki kontribusi relatif paling dominan. Nilai Beta 0,648 menunjukkan bahwa dibandingkan kualitas pelayanan dan kepercayaan, kemudahan layanan mempunyai pengaruh relatif paling besar. Kualitas pelayanan mempunyai Beta 0,232, sedangkan kepercayaan mempunyai Beta 0,133. Dominannya kemudahan layanan memberikan implikasi penting bagi manajemen. Perusahaan perlu memastikan agar setiap tahapan pelayanan dapat dilakukan secara sederhana, mudah dipahami, dan efisien. Pengembangan aplikasi dan kanal digital perlu diarahkan bukan hanya pada penambahan fitur, tetapi juga pada kemudahan pengguna dalam menemukan informasi, memahami prosedur, melakukan transaksi, serta memperoleh bantuan apabila mengalami kesulitan.

Pada saat yang sama, peningkatan kemudahan layanan tidak boleh mengurangi kualitas interaksi langsung. Pelanggan dengan kebutuhan kompleks tetap memerlukan bantuan petugas. Oleh sebab itu, strategi peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan melalui integrasi antara teknologi pelayanan dan kompetensi sumber daya manusia.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian mempunyai sejumlah implikasi bagi Adira Finance Cabang Madiun. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah berada dalam kategori baik. Dimensi *reliability* yang memperoleh penilaian paling tinggi perlu dipertahankan melalui konsistensi prosedur, ketepatan informasi, dan kepastian penyelesaian pelayanan. Kedua, kepercayaan pelanggan perlu terus diperkuat. Perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan melalui transparansi informasi, konsistensi antara informasi yang diberikan dengan realisasi pelayanan, peningkatan kompetensi petugas, serta pengelolaan pengaduan secara cepat dan tepat. Kepercayaan yang telah berada pada kategori sangat baik tidak berarti dapat diabaikan karena perubahan pengalaman pelayanan dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Ketiga, kemudahan layanan perlu menjadi prioritas utama karena merupakan variabel paling dominan.

Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap alur pelayanan dari sudut pandang pelanggan. Setiap prosedur yang tidak memberikan nilai tambah bagi pelanggan dapat dievaluasi dan disederhanakan. Informasi mengenai produk, pembayaran, administrasi, dan penyelesaian keluhan perlu disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Keempat, optimalisasi layanan digital dapat dilakukan dengan memperhatikan pengalaman pengguna. Aplikasi Adiraku dan kanal komunikasi digital perlu menyediakan informasi yang akurat, mudah ditemukan, dan mudah digunakan. Pelanggan yang mengalami kendala digital tetap perlu memperoleh dukungan petugas secara cepat. Kelima, perusahaan perlu mengembangkan sistem evaluasi kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Evaluasi tidak hanya diarahkan untuk mengetahui skor kepuasan, tetapi juga untuk mengidentifikasi tahapan pelayanan yang paling sering menimbulkan hambatan. Dengan demikian, hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar perbaikan SOP, pengembangan kompetensi pegawai, dan penguatan sistem digital.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Adira Finance Cabang Madiun. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 2,883 dengan signifikansi 0,005. Kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,184 dan *Standardized Beta* sebesar 0,232. Secara deskriptif, kualitas pelayanan memperoleh rata-rata 3,90 dalam kategori baik, dengan dimensi *reliability* sebagai dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi sebesar 4,03.

Kedua, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar 2,076 dengan signifikansi 0,042 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,167 dengan *Standardized Beta* sebesar 0,133. Secara deskriptif, kepercayaan memperoleh rata-rata 3,80 dan berada pada kategori sangat baik. Ketiga, kemudahan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar 7,370 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Koefisien regresinya sebesar 0,509 dan *Standardized Beta* sebesar 0,648. Kemudahan layanan sekaligus menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keempat, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan F-hitung sebesar 94,484 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,828 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 82,8 persen variasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan

dan kepercayaan yang telah dinilai positif, sekaligus menjadikan kemudahan layanan sebagai prioritas pengembangan. Penyederhanaan prosedur, peningkatan kualitas informasi, optimalisasi layanan digital, dan penyediaan dukungan pelayanan yang responsif menjadi langkah strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

E. Referensi

Dwivedi, Yogesh K., et al. 2020. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management*.

Firmansyah, dan Yuliana. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan pada Industri Pembiayaan."

Handayani. 2024. "Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Keuangan."

Jogiyanto. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Keller, Kevin Lane. 2021. *Marketing Management*. New York: Pearson.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. New York: Pearson.

Kurniawan, dan Prasetyo. 2025. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan."

Oliver, Richard L. 2020. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.

Parasuraman, A. 2005. "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*.

Pratama, dan Setiawan. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan."

Putri, dan Lestari. 2024. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Pembiayaan."

Rahmawati, dan Nugroho. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah."

Sari. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Perusahaan Pembiayaan.

Saputra, dan Hidayat. 2023. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan."

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM): Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto. 2020. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tamilmani, Kuttippurathu, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. 2021. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: A Meta-Analytic Review." *International Journal of Information Management*.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, and Xin Xu. 2020. "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and Extension." *MIS Quarterly* 44 (1): 1–30.

Wulandari. 2021. "Analisis Kemudahan Layanan Digital terhadap Kepuasan Pengguna."

Zeithaml, Valarie A. 2020. "Service Quality, Value, and Customer Satisfaction." *Journal of Marketing*.