

PENGARUH TRANSPARANSI INFORMASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN PERSERO UPC SUNGAI RAMPAH

Yusman¹, Dewi Atika², Yasru Auladi³

STAI TebingTinggi Deli (Jl. T. Imam Bonjol No.16-A, Padang Hilir, Tebing Tinggi). ^{1,2,3}
yusmanyusuf127@gmail.com¹, dewiatika.manajemen@gmail.com², yasruauladi696@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rambah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 166 nasabah dengan sampel 117 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (t hitung 2,902; signifikansi 0,004). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 12,370; signifikansi 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (F hitung 653,469; signifikansi 0,000). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,920 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 92% variasi kepuasan nasabah. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan transparansi informasi produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang lebih dominan.

Kata Kunci: *Transparansi Informasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.*

Abstrack

This study aims to determine the influence of product information transparency and service quality on customer satisfaction at PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rambah. The study employs a quantitative method with an associative approach. The population consists of 166 customers, with a sample of 117 respondents determined using Slovin's formula. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that product information transparency has a positive and significant effect on customer satisfaction (t-count 2.902; significance 0.004). Service quality also has a positive and significant effect (t-count 12.370; significance 0.000). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on customer satisfaction (F-count 653.469; significance 0.000). The coefficient of determination value of 0.920 indicates that the two variables explain 92% of the variation in customer satisfaction. Thus, service quality and product information transparency play a crucial role in enhancing customer satisfaction, with service quality acting as the more dominant variable.

Keywords: *Product Information Transparency, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang berperan dalam menyediakan layanan pembiayaan bagi masyarakat melalui berbagai produk keuangan. Dalam menghadapi perkembangan industri jasa keuangan, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi produk disampaikan secara transparan dan pelayanan diberikan sesuai dengan

harapan nasabah. Transparansi informasi produk mencakup keterbukaan, kejelasan, dan keakuratan informasi mengenai biaya, prosedur, risiko, serta ketentuan penggunaan produk. Schnackenberg dan Tomlinson (2016) menjelaskan bahwa transparansi informasi organisasi mencakup tiga dimensi utama, yaitu disclosure, clarity, dan accuracy. Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap perusahaan. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah (Brady & Cronin Jr., 2019). Dengan demikian, transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang relevan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah Pegadaian. Ponggohong et al. (2023) menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Persero Unit Pelayanan Cabang Paniki. Nurjanah dan Lestari (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Pegadaian Cabang Ciparay. Selanjutnya, Mokodompit dan Amaliyah (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Persero UPC Matali. Meskipun penelitian tersebut memberikan bukti empiris mengenai pentingnya kualitas pelayanan, kajian yang dibahas masih berfokus pada kualitas pelayanan atau mengombinasikannya dengan variabel lain, seperti promosi. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang menguji transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan dalam menjelaskan kepuasan nasabah, khususnya pada PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah.

Penelitian ini penting dilakukan karena kepuasan nasabah berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui informasi yang jelas dan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual layanan dengan harapannya. Dalam konteks jasa keuangan, ketidakjelasan informasi mengenai biaya, bunga, risiko, dan prosedur dapat menimbulkan kesalahpahaman serta memengaruhi penilaian nasabah terhadap layanan. Di sisi lain, ketidakkonsistenan kecepatan dan ketepatan pelayanan dapat menciptakan kesenjangan antara harapan dan pengalaman nasabah (Sihombing et al., 2024). Oleh sebab itu, transparansi informasi dan kualitas pelayanan perlu dikaji secara bersamaan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan nasabah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam memperbaiki penyampaian informasi dan meningkatkan mutu pelayanan secara berkelanjutan (Mandagi et al., 2022).

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi informasi produk terhadap kepuasan nasabah, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 117 responden dari populasi sebanyak 166 nasabah. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan pengujian empiris terhadap kontribusi masing-masing variabel maupun pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Artikel ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa dengan mengintegrasikan transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan dalam satu model untuk menjelaskan kepuasan nasabah pada lembaga keuangan nonbank. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian empiris mengenai peran keterbukaan informasi dan mutu

interaksi pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara praktis, temuan penelitian dapat digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, memperjelas informasi produk, dan memperkuat kepercayaan nasabah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kepuasan nasabah dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti kepercayaan, loyalitas, dan kualitas sistem digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan persepsi responden diukur secara numerik dan hubungan antarvariabel diuji menggunakan analisis statistik (Creswell, 2022). Penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah, Jalan Sudirman No. 85, Rambung Sialang Hilir, Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, pada 21–29 Juli 2026. Kegiatan penelitian mencakup penyebaran dan pengumpulan kuesioner, pemeriksaan kelengkapan data, serta pengolahan dan analisis data.

Populasi penelitian terdiri atas 166 nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 117 responden. Penentuan ukuran sampel tersebut digunakan untuk memperoleh jumlah responden yang dapat mewakili populasi dengan tingkat kesalahan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Penggunaan sampel juga mempertimbangkan kebutuhan analisis kuantitatif dan regresi linear berganda (Pallant, 2020).

Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5), untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel penelitian. Transparansi informasi produk diukur melalui kejelasan, kelengkapan, kemudahan akses, dan keakuratan informasi, dengan mengacu pada konsep transparansi informasi (Nguyen et al., 2022). Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang merujuk pada pendekatan *SERVQUAL* (Dam & Dam, 2021). Sementara itu, kepuasan nasabah diukur berdasarkan persepsi terhadap kesesuaian harapan dan kinerja layanan yang diterima (Ali et al., 2021). Penggunaan kuesioner dipilih karena dapat menghimpun data dari sejumlah responden secara efisien dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik (Creswell, 2022). Kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis utama dilakukan.

Data dianalisis menggunakan statistik inferensial melalui uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara parsial dan uji *F* untuk menilai pengaruh transparansi informasi produk serta kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi kepuasan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 117 responden yang merupakan nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai korelasi pada variabel transparansi informasi produk sebesar 0,850–0,913, kualitas pelayanan sebesar 0,866–0,919, dan kepuasan nasabah sebesar 0,875–0,923. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,971 untuk transparansi informasi produk,

0,791 untuk kualitas pelayanan, dan 0,791 untuk kepuasan nasabah. Seluruh nilai tersebut melampaui batas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2022).

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,147. Model juga tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser, dengan nilai signifikansi 0,830 untuk transparansi informasi produk dan 0,188 untuk kualitas pelayanan. Nilai Tolerance sebesar 0,173 dan VIF sebesar 5,764 pada kedua variabel menunjukkan tidak adanya multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan ($Y = 1\{, \}266 + 0\{, \}180X_1 + 0\{, \}787X_2$), dengan (Y) sebagai kepuasan nasabah, (X_1) sebagai transparansi informasi produk, dan (X_2) sebagai kualitas pelayanan. Koefisien kedua variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan transparansi informasi produk maupun kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan kepuasan nasabah, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Secara parsial, transparansi informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (($t = 2\{, \}902$); ($p = 0\{, \}004$)). Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (($t = 12\{, \}370$); ($p < 0\{, \}001$)). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai ($F = 653\{, \}469$) dengan ($p < 0\{, \}001$). Nilai ($R^2 = 0\{, \}920$) menunjukkan bahwa 92,0% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model, sedangkan 8,0% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

1. Pengaruh transparansi informasi produk terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbukaan informasi mengenai manfaat produk, biaya administrasi, bunga atau sewa modal, persyaratan, prosedur, serta hak dan kewajiban nasabah merupakan bagian penting dari pengalaman layanan. Informasi yang jelas dan akurat membantu nasabah memahami konsekuensi penggunaan produk sebelum mengambil keputusan, sehingga dapat mengurangi kesalahpahaman dan membangun kepercayaan.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep transparansi organisasi yang dikemukakan oleh Schnackenberg dan Tomlinson (2016), yang menekankan keterbukaan (*disclosure*), kejelasan (*clarity*), dan akurasi (*accuracy*) informasi. Dalam konteks jasa keuangan, transparansi bukan sekadar menyediakan informasi, melainkan memastikan bahwa informasi tersebut mudah dipahami dan relevan bagi pengambilan keputusan nasabah. Ketika informasi produk disampaikan secara terbuka, kesenjangan informasi antara penyedia layanan dan nasabah dapat dikurangi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Mandagi et al. (2022), yang membahas keterkaitan transparansi informasi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada lembaga keuangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa transparansi informasi merupakan salah satu unsur penting dalam pengelolaan pengalaman nasabah. Secara praktis, PT Pegadaian UPC Sungai Rampah perlu memastikan bahwa informasi mengenai biaya, persyaratan, risiko, dan mekanisme transaksi disampaikan secara konsisten, baik melalui petugas maupun media informasi yang tersedia. Meskipun pengaruhnya signifikan, transparansi tetap perlu dipahami sebagai salah satu faktor pembentuk kepuasan, bukan satu-satunya penentu.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,787 dan nilai (t) sebesar 12,370. Dibandingkan dengan koefisien transparansi informasi produk sebesar 0,180, kualitas pelayanan menunjukkan koefisien regresi yang lebih besar dalam model penelitian ini. Hasil tersebut

menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel yang lebih dominan berdasarkan koefisien regresi tidak terstandarisasi. Artinya, dalam konteks responden dan pengukuran penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang lebih besar dengan perubahan kepuasan nasabah.

Temuan ini mendukung pendekatan *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2016), yang menilai kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam pelayanan Pegadaian, dimensi tersebut tercermin pada kenyamanan fasilitas, ketepatan transaksi, kecepatan petugas dalam merespons kebutuhan nasabah, kemampuan memberikan penjelasan, serta keramahan selama proses pelayanan. Pengalaman positif pada dimensi-dimensi tersebut dapat meningkatkan penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Ponggohong et al. (2023) pada Pegadaian UPC Paniki, yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nurjanah dan Lestari (2025) pada Pegadaian Cabang Ciparay serta Mokodompit dan Amaliyah (2025) pada Pegadaian UPC Matali, yang melaporkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan relevan dalam berbagai konteks unit pelayanan Pegadaian.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menyiratkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah perlu didukung oleh pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan konsisten sesuai prosedur. Namun, koefisien regresi yang lebih besar tidak berarti transparansi informasi dapat diabaikan. Kualitas interaksi yang baik akan lebih efektif apabila disertai penjelasan produk yang benar dan mudah dipahami, sehingga pengalaman pelayanan dan informasi yang diterima nasabah saling mendukung.

3. Pengaruh transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F = 653,469$; $(p < 0,001)$). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,920 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi, yaitu 92,0% variasi kepuasan nasabah dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Adapun 8,0% sisanya berada di luar cakupan model dan dapat berkaitan dengan faktor lain, seperti harga, kepercayaan, citra perusahaan, kemudahan akses layanan, atau promosi.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah perlu dipahami melalui kombinasi kualitas informasi dan kualitas interaksi pelayanan. Informasi yang transparan membantu nasabah memahami produk dan mengambil keputusan, sedangkan pelayanan yang baik membentuk pengalaman selama bertransaksi. Keduanya saling melengkapi dalam membangun persepsi positif terhadap penyedia jasa. Penjelasan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), yang memandang kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengujian transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan dalam konteks PT Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah. Penelitian terdahulu yang dibahas dalam naskah umumnya menitikberatkan pada kualitas pelayanan atau menggabungkannya dengan variabel lain, seperti promosi. Pengintegrasian kedua variabel dalam satu model memperluas pembahasan mengenai faktor yang berkaitan dengan kepuasan nasabah pada lembaga keuangan non-bank. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi dasar evaluasi bagi pengelola unit dalam menyusun strategi pelayanan yang menggabungkan penyampaian informasi yang transparan dengan peningkatan kualitas interaksi petugas.

4. Keterbatasan dan arah penelitian lanjutan

Hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasannya. Data berasal dari 117 responden pada satu unit pelayanan, sehingga temuan belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh unit Pegadaian atau lembaga keuangan lainnya. Pengukuran menggunakan kuesioner juga bergantung pada persepsi dan jawaban responden. Selain itu, model hanya mencakup transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan, sementara 8,0% variasi kepuasan nasabah tidak dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak unit pelayanan dengan cakupan responden yang lebih beragam serta menguji variabel lain, seperti kepercayaan, citra perusahaan, kemudahan akses layanan, harga, dan promosi. Pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat digunakan untuk menggali pengalaman nasabah secara lebih mendalam, khususnya terkait pemahaman informasi produk dan aspek pelayanan yang paling memengaruhi kepuasan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan transparansi informasi produk. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,920 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 92% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori asimetri informasi dan konsep *SERVQUAL* dalam menjelaskan pembentukan kepuasan nasabah pada sektor jasa keuangan. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan pentingnya penyampaian informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami, disertai pelayanan yang andal, tanggap, serta berorientasi pada kebutuhan nasabah. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada pengujian terpadu transparansi informasi produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan nasabah pada tingkat unit pelayanan Pegadaian, sehingga memperluas bukti empiris mengenai faktor-faktor pembentuk kepuasan dalam konteks tersebut.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak unit atau cabang Pegadaian agar hasilnya memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji variabel lain, seperti kepercayaan, citra perusahaan, kemudahan akses, persepsi harga, dan promosi, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan harapan nasabah.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Rampah disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi petugas, kecepatan respons, keandalan transaksi, serta keramahan dalam melayani nasabah. Selain itu, transparansi informasi produk perlu terus diperkuat melalui penyampaian informasi yang jelas, lengkap, akurat, dan mudah dipahami, terutama terkait persyaratan, biaya, manfaat, serta prosedur layanan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan, citra perusahaan, kemudahan akses, dan promosi, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau

metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

REFERENSI

- Agustina, R., & Abdillah, W. (2022). Pengaruh transparansi informasi produk terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 89–102.
- Akerlof, G. A. (2020). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Ali, B. J., Anwar, G., & Anwar, H. (2021). Customer satisfaction: A review of literature. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 21–36.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2019). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Florini, A. (2016). *The right to know: Transparency for an open world*. Columbia University Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Mandagi, F., Lumanauw, B., & Tumbel, A. (2022). Analisis kualitas pelayanan dan transparansi informasi terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan. *Jurnal EMBA*, 10(3), 1120–1131.
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., & Tran, Q. H. (2022). The impact of service quality and transparency on customer satisfaction in the financial service sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 245–253.
- Oliver, R. L. (2022). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD consumer policy and financial markets: Transparency and consumer protection*. OECD Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.07/2022 tentang perlindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Perlindungan konsumen dan transparansi informasi produk jasa keuangan*.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2016). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Pegadaian. (2020). *Laporan tahunan PT Pegadaian (Persero) 2020*. PT Pegadaian (Persero).

Ponggohong, J., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan pendekatan kuantitatif. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 567–578.

Rundengan, A., Worang, F. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan non-bank. *Jurnal EMBA*, 12(1), 145–156.

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>

Sihombing, R., Simanjuntak, M., & Siregar, D. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Pegadaian UPC Delitua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 88–101.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tirsah, A., & Lubis, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada sektor jasa keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 120–131.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Wulandari, D., Pratama, A., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 145–158.

Zeithaml, V. A. (2018). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.