



---

**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi Produk Terhadap Minat Pengajuan Kredit Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Pemoderasi pada PT. BPD Papua Cabang Serui**

**Ari Naomi Bilong\*, Batara M. Simatupang, Hayu S. Prabowo, Whony Rofianto**

STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: ari.20232111004@ibs.ac.id\*, batara.ms@gmail.com,

hayu.prabowo@ibs.ac.id, rofianto@ibs.ac.id

---

**Abstract**

<b>Keyword</b> service quality; product quality; product promotion; customer trust; credit application interest.	<i>This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, product promotion, and trust on customers interest in applying for credit at PT. BPD Papua, Serui Branch. The research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of all credit customers of PT. BPD Papua, Serui Branch, with a total of 400 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale of 1–6. The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that service quality, product quality, product promotion, and customer trust have a positive and significant effect on customers' interest in applying for credit. Among these variables, customer trust has the most dominant influence. This finding implies that the higher of the customers trust customer in the bank, the greater their interest in applying for credit. Therefore, the bank's management should focus on enhancing service quality, improving product offerings, optimizing promotional strategies, and continuously building customer trust.</i>
---	--

---

**Abstrak**

<b>Kata Kunci</b> kualitas layanan; kualitas produk; promosi produk; kepercayaan; minat	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi produk, dan kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap minat pengajuan kredit nasabah pada PT. BPD Papua Cabang Serui. Jenis
--	---

---

pengajuan kredit.

penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit PT. BPD Papua Cabang Serui dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–6. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, promosi produk, dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan kredit nasabah. Di antara variabel tersebut, kepercayaan (trust) memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pengajuan kredit. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, semakin besar pula minat mereka untuk mengajukan kredit. Oleh karena itu, pihak manajemen bank perlu memperkuat strategi pelayanan, memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

---

## **PENDAHULUAN**

Industri perbankan Indonesia menghadapi persaingan ketat, tercermin dari penurunan jumlah kantor bank umum menjadi 21.035 unit per Maret 2025 (Bisnis.com, 2025). Di Papua, total aset perbankan tumbuh 7,57% YoY mencapai Rp88,95 triliun (AntaraneWS Papua, 2024). Di tingkat lokal, persaingan juga nyata di Serui, di mana dana pihak ketiga (DPK) dan kredit mengalami fluktuasi signifikan—DPK turun dari Rp2,48 triliun (2023) menjadi Rp1,97 triliun (2024), sementara kredit outstanding menurun dari Rp1,68 triliun menjadi Rp1,60 triliun. Berdasarkan perhitungan CAGR, jumlah nasabah Bank Papua Cabang Serui menurun rata-rata -7,63% per tahun dan total kredit -2,06% per tahun. Fenomena ini menunjukkan adanya masalah dalam pembentukan niat nasabah untuk mengajukan kredit, meski jumlah nasabah meningkat (Apriandi et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten terkait pengaruh kualitas layanan, produk, dan promosi terhadap minat nasabah. Penelitian Krishnamurthy et al., (2018), (Darmawan et al., 2019), dan (Aziz & Hendrastyo, 2020) menemukan pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat nasabah, sedangkan (Harahap, 2016) dan Haryanto et al. (2016) tidak menemukan hubungan signifikan. Demikian pula, studi terkait kualitas produk menunjukkan hasil berbeda: (Haryanto et al., 2016) menemukan pengaruh positif, sedangkan Darmawan et al. (2019) tidak signifikan. Pada variabel promosi, Purnamasari (2018) dan Syafitri &

Ramadhani (2022) menemukan promosi berlebihan justru menurunkan minat nasabah.

Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang memperkuat atau melemahkan hubungan antarvariabel. Kepercayaan (trust) menjadi faktor potensial yang menjelaskan variasi tersebut. Berdasarkan Trust-Commitment Theory (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan adalah fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Nasabah yang percaya pada kredibilitas, transparansi, dan integritas bank lebih berani mengambil keputusan ekonomi berisiko, termasuk kredit (Pardede et al., 2018). Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), trust berperan memperkuat hubungan antara persepsi kualitas layanan, produk, dan promosi dengan niat perilaku nasabah.

Hasil penelitian terdahulu juga memperlihatkan relevansi trust sebagai variabel moderasi. Setiyawan (2017) menemukan trust tidak signifikan dalam memoderasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas, sementara Ermawati & Sidiq (2021) membuktikan trust berpengaruh terhadap minat menabung. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas konteks dengan menguji peran trust sebagai moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat pengajuan kredit.

Pemilihan PT. BPD Papua Cabang Serui sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kondisi empiris yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara peningkatan jumlah nasabah dengan penyaluran kredit. Selain itu, wilayah Serui memiliki karakteristik geografis kepulauan yang menyulitkan akses layanan keuangan dan komunikasi pemasaran. Hal ini menjadikan Cabang Serui relevan sebagai objek penelitian untuk menguji sejauh mana kualitas layanan, produk, promosi, dan kepercayaan nasabah dapat membentuk niat pengajuan kredit dalam konteks sosial-ekonomi daerah yang unik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris bagaimana kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi produk memengaruhi minat nasabah dalam pengambilan kredit, serta bagaimana kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi peningkatan minat kredit dan loyalitas nasabah pada PT. BPD Papua Cabang Serui.

Calon nasabah dalam mengambil keputusan kredit tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk kredit, tetapi juga memperhatikan bagaimana layanan diberikan oleh pihak bank. Kualitas layanan yang mencakup keandalan petugas, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta kenyamanan dalam proses pengajuan kredit menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi nasabah terhadap profesionalisme dan kredibilitas bank. Dalam konteks pengambilan kredit, interaksi awal yang positif dengan petugas

bank saat konsultasi, kemudahan mendapatkan informasi, dan kejelasan prosedur kredit sangat menentukan keputusan calon nasabah. Dalam era digital dan persaingan perbankan yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi salah satu pembeda utama yang dapat menarik minat calon nasabah. Layanan yang baik akan menciptakan persepsi bahwa bank mampu mendampingi dan memfasilitasi kebutuhan finansial nasabah dengan aman dan transparan. Hal ini menimbulkan rasa percaya dan keyakinan bahwa keputusan mengambil kredit tidak akan menimbulkan risiko berlebihan di kemudian hari. Berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat membentuk intention atau niat nasabah untuk melakukan tindakan ekonomi, termasuk dalam pengambilan kredit. Nasabah yang merasa diperlakukan dengan baik, diberi informasi lengkap, dan dilayani secara profesional cenderung akan memiliki intensi yang lebih kuat untuk melanjutkan proses pengajuan kredit. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap niat nasabah untuk mengambil kredit di PT. BPD Papua Cabang Serui.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris bagaimana kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi produk memengaruhi minat nasabah dalam pengambilan kredit, serta bagaimana kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi peningkatan minat kredit dan loyalitas nasabah pada PT. BPD Papua Cabang Serui. Kontribusi penelitian ini mencakup aspek teoritis melalui pengembangan model yang mengintegrasikan trust sebagai variabel moderasi, serta aspek praktis melalui rekomendasi strategis bagi manajemen bank dalam meningkatkan minat pengajuan kredit nasabah.

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pengajuan kredit nasabah pada PT. BPD Papua Cabang Serui..

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen, yaitu sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Menurut Ulya (2020), kualitas produk mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Dalam industri perbankan, kualitas produk tidak hanya terkait aspek teknis seperti suku bunga, tenor, atau agunan, tetapi juga mencakup transparansi informasi, fleksibilitas proses, dan kemudahan akses layanan. Produk kredit yang berkualitas memberikan nilai tambah berupa rasa aman, kemudahan, serta kejelasan prosedur bagi nasabah. Semakin kompetitif dan sesuai kebutuhan produk kredit yang ditawarkan, semakin tinggi pula peluang terbentuknya niat nasabah untuk mengajukan kredit. Penelitian terdahulu oleh Razak et al. (2016) dan Dwiantoro et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan dan niat

konsumen dalam menggunakan layanan perbankan. Persepsi positif terhadap kualitas produk dapat memperkuat intention nasabah untuk memanfaatkan fasilitas kredit.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pengajuan kredit nasabah pada PT. BPD Papua Cabang Serui.

Promosi produk merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan, promosi yang efektif membantu nasabah memahami manfaat, keunggulan, serta kemudahan akses produk kredit. Melalui kegiatan promosi seperti iklan, media sosial, atau penawaran langsung oleh petugas bank, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan minat nasabah untuk mengajukan kredit. Penelitian Widyastuti & Wahyudi (2017) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Fitriana (2020) juga menemukan bahwa strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan intensi penggunaan produk keuangan. Namun, Adiwijaya (2019) menegaskan bahwa promosi dapat menjadi kurang efektif apabila pesan yang disampaikan tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, efektivitas promosi sangat bergantung pada ketepatan sasaran dan media yang digunakan.

H<sub>3</sub>: Promosi produk berpengaruh positif terhadap minat pengajuan kredit nasabah pada PT. BPD Papua Cabang Serui.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk perbankan. Berdasarkan model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988), dimensi kualitas layanan mencakup reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang cepat, konsisten, dan terpercaya akan meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat nasabah untuk menggunakan produk bank. Penelitian Saputra, Syarifuddin, & Tiong (2023) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk keuangan.

Namun, pengaruh tersebut dapat diperkuat oleh faktor kepercayaan nasabah. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi janji dan menjaga keamanan transaksi. Sari & Rachmawati (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membangun loyalitas terhadap layanan perbankan digital. Dengan demikian, kepercayaan bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan minat pengajuan kredit.

H<sub>4</sub>: Kepercayaan nasabah memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan minat pengajuan kredit nasabah, di mana pengaruh kualitas layanan akan semakin kuat pada nasabah dengan tingkat kepercayaan yang

tinggi.

Kualitas produk perbankan, khususnya produk kredit, merupakan faktor penting yang memengaruhi minat nasabah dalam pengajuan kredit. Produk dengan fitur kompetitif, prosedur mudah, serta informasi yang transparan akan meningkatkan persepsi positif nasabah. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Penelitian Nugroho et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bila didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga keuangan. Kepercayaan nasabah menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Ketika nasabah yakin pada kredibilitas bank, mereka lebih mudah menerima klaim kualitas produk dan terdorong untuk mengajukan kredit. Yusnita & Hidayat (2020) juga menemukan bahwa trust berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada industri jasa keuangan. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menimbulkan keraguan meski produk memiliki kualitas tinggi.

H<sub>5</sub>: Kepercayaan nasabah memoderasi hubungan antara kualitas produk dan minat pengajuan kredit, di mana pengaruh kualitas produk akan semakin kuat pada nasabah dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan dan membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam perbankan, promosi produk kredit seperti suku bunga kompetitif, potongan biaya, atau hadiah dapat meningkatkan minat nasabah. Penelitian Widyastuti & Wahyudi (2017) serta Fitriana (2020) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan keuangan. Namun, efektivitas promosi bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah. Menurut Adiwijaya (2019), promosi yang tidak relevan atau kurang dipercaya cenderung gagal memengaruhi keputusan. Chandon, Wansink, & Laurent (2000) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap kredibilitas pemberi promosi memengaruhi respons konsumen. Oleh karena itu, promosi akan lebih efektif meningkatkan minat pengajuan kredit jika disertai kepercayaan tinggi dari nasabah terhadap bank.

H<sub>6</sub>: Kepercayaan nasabah memoderasi hubungan antara promosi produk dan minat pengajuan kredit, di mana pengaruh promosi akan semakin kuat pada nasabah dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

## **METODE**

Objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan promosi produk (PP) terhadap minat pengajuan kredit nasabah (MPK) dengan kepercayaan nasabah (T) sebagai variabel moderasi.

Subjek penelitian adalah nasabah PT. BPD Papua Cabang Serui. Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel, kemudian dianalisis menggunakan Moderating Regression Analysis (MRA). Populasi penelitian adalah nasabah PT. BPD Papua Cabang Serui, yang berjumlah 32.920 orang per Juni 2025, sampel dihitung dengan rumus slovin sehingga total sampel dalam penelitian ini 400 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 6 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (6). Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel: (1) KL: kebersihan, penampilan karyawan, keamanan, efisiensi, keramahan; (2) KP: kinerja, fitur, jaminan, keamanan; (3) PP: iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*; (4) T: *honesty*, *benevolence*, *competence*, *commitment*; dan (5) MPK: *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Instrumen diuji melalui: (1) Uji Validitas, menggunakan korelasi Pearson antara item dengan skor total; dan (2) Uji Reliabilitas, menggunakan Cronbach Alpha, dengan batas  $\geq 0,60$ . Analisis dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinieritas (VIF dan tolerance), serta heteroskedastisitas (uji Glejser).
2. Moderating Regression Analysis (MRA), untuk menguji pengaruh KL, KP, dan PP terhadap MPK serta peran T sebagai variabel moderasi. Persamaan regresi:  $MPK = \beta_0 + \beta_1KL + \beta_2KP + \beta_3PP + \beta_4T + \beta_5KL*T + \beta_6KP*T + \beta_6KP*T + e$
3. Uji Goodness of Fit, melalui  $R^2$ , uji F (pengaruh simultan), dan uji t (pengaruh parsial).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada variabel kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), promosi produk (PP), kepercayaan nasabah (T), dan minat pengajuan kredit nasabah (MPK). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,3 dengan signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan valid dalam mengukur konstruk penelitian. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menghasilkan nilai lebih besar dari 0,7 pada seluruh variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Hasil uji normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan

metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 pada seluruh variabel bebas, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Hasil ini menunjukkan bahwa data memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP), dan promosi produk (PP) terhadap minat pengajuan kredit nasabah (MPK) dengan kepercayaan nasabah (T) sebagai variabel moderasi ditunjukkan pada Tabel 1.1 Hasil Uji MRA.

**Tabel 1 Uji MRA**

		Unstandardized coefficients	t	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)	Keterang an
		<b>B</b>				
(Constant)		3,968	0,568	0,001	0,0005	
	+	1,003	4,199	0,000	0,0000	H <sub>1</sub> diterima
KL						
KP	+	0,557	2,064	0,040	0,020	H <sub>2</sub> diterima
PP	+	0,454	1,983	0,118	0,059	H <sub>3</sub> ditolak
T		0,557	1,568	0,048	0,024	-
	+	0,030	2,432	0,015	0,0075	H <sub>4</sub> diterima
KLT						
		0,028	2,067	0,039	0,0195	H <sub>5</sub> diterima
KPT						
PPT	+	0,026	2,238	0,126	0,063	H <sub>6</sub> ditolak

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan kredit nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,003 dan nilai signifikansi  $p = 0,000 (< 0,05)$ . Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BPD Papua Cabang Serui. Hal ini menegaskan bahwa aspek keramahan, kecepatan, dan keandalan pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk minat nasabah terhadap produk kredit. H1 diterima: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pengajuan Kredit.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan kredit nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,557 dan nilai signifikansi  $p = 0,020 (< 0,05)$ . Hal ini berarti semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas produk kredit,

semakin besar pula minat mereka untuk mengajukan kredit pada PT. BPD Papua Cabang Serui. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwiantoro et al. (2021) dan Razak et al. (2016) yang menegaskan bahwa produk berkualitas mampu meningkatkan minat serta loyalitas konsumen terhadap layanan keuangan. H2 diterima: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pengajuan Kredit.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pengajuan kredit nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,454 dan signifikansi  $p = 0,059 (> 0,05)$ . Artinya, peningkatan aktivitas promosi belum mampu secara signifikan mendorong minat nasabah untuk mengajukan kredit pada PT. BPD Papua Cabang Serui. Meskipun arah pengaruh positif menunjukkan adanya potensi, strategi promosi yang dijalankan masih kurang efektif dalam menarik perhatian calon nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa bank perlu mengoptimalkan media dan pesan promosi agar lebih tepat sasaran. H3 ditolak: Promosi Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Pengajuan Kredit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi kualitas layanan (KL) dan trust (T) memiliki koefisien regresi 0,030 dengan signifikansi  $0,0075 < 0,05$ , artinya trust memperkuat pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat pengajuan kredit nasabah. Dengan demikian, H4 diterima. Kualitas layanan yang mencakup reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik semakin efektif mendorong minat kredit ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap bank. Kepercayaan membuat nasabah merasa aman dan yakin terhadap pelayanan, sehingga memperkuat keputusan mereka mengajukan kredit di PT. BPD Papua Cabang Serui.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi kualitas produk (KP) dan trust (T) memiliki koefisien regresi 0,028 dengan signifikansi  $0,0195 < 0,05$ , yang berarti trust memperkuat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat pengajuan kredit nasabah. Dengan demikian, H5 diterima. Produk kredit yang unggul, mudah diakses, dan transparan lebih menarik minat nasabah ketika disertai kepercayaan terhadap bank. Kepercayaan menumbuhkan keyakinan atas keunggulan produk dan menekan persepsi risiko, sehingga nasabah lebih mantap mengajukan kredit di PT. BPD Papua Cabang Serui.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi promosi produk (PP) dan trust (T) memiliki koefisien regresi 0,026 dengan signifikansi  $0,063 > 0,05$ , yang berarti trust tidak memoderasi pengaruh promosi produk terhadap minat pengajuan kredit nasabah. Dengan demikian, H6 ditolak. Promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan minat kredit meskipun terdapat tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini diduga karena pesan promosi belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan nasabah atau kurang didukung bukti konkret, sehingga kepercayaan nasabah tidak memperkuat pengaruh promosi

pada PT. BPD Papua Cabang Serui.

Besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,563. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat pengajuan kredit nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kualitas produk, promosi produk, dan kepercayaan nasabah sebesar 51,4 persen, sedangkan sisanya 48,6 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi produk, serta kepercayaan (trust) terhadap minat pengajuan kredit nasabah pada PT. BPD Papua Cabang Serui, diperoleh bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan promosi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan trust terbukti memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat pengajuan kredit. Temuan ini konsisten dengan kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana kualitas layanan dan produk membentuk sikap positif (attitude), promosi menciptakan norma subjektif (subjective norms), dan trust memperkuat persepsi kendali perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) serta teori kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2008), peningkatan reliability, responsiveness, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah menjadi faktor utama yang membangun persepsi positif dan kepercayaan. Sementara berdasarkan model promosi AIDA (Kotler & Keller, 2016), efektivitas promosi akan meningkat jika pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan kepercayaan emosional dan kesesuaian nilai dengan calon debitur. Secara manajerial, PT. BPD Papua Cabang Serui perlu memperkuat dimensi kualitas layanan dan produk sebagai pembentuk attitude positif, meningkatkan relevansi promosi yang membangun norma sosial positif, serta menjaga kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi pelayanan. Kombinasi ketiga aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat nasabah untuk mengajukan kredit secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat pengajuan kredit nasabah pada PT. BPD Papua Cabang Serui, yang berarti semakin baik layanan dan produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat nasabah untuk mengajukan kredit. Sebaliknya, promosi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat calon nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah terbukti memperkuat pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat pengajuan kredit, karena rasa percaya membuat nasabah lebih yakin terhadap pelayanan dan produk

yang ditawarkan. Namun demikian, kepercayaan nasabah tidak memoderasi hubungan antara promosi produk dan minat pengajuan kredit, yang menunjukkan bahwa meskipun nasabah memiliki tingkat kepercayaan tinggi, promosi yang dilakukan masih belum cukup kuat untuk mendorong keputusan mereka dalam mengajukan kredit.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, PT. BPD Papua Cabang Serui disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui perbaikan kebersihan fasilitas, penampilan profesional karyawan, keamanan transaksi, efisiensi pelayanan, serta keramahan petugas agar kepercayaan dan minat nasabah semakin meningkat. Selain itu, peningkatan kualitas produk kredit juga perlu dilakukan dengan mengembangkan fitur yang lebih fleksibel, menjaga transparansi jaminan, dan memperkuat keamanan transaksi sehingga nasabah merasa lebih yakin untuk mengajukan kredit. Dari sisi promosi, bank perlu memperbaiki strategi promosi dengan membuat iklan yang lebih informatif, promosi penjualan yang menarik, personal selling yang komunikatif, hubungan masyarakat yang membangun citra positif, serta pemasaran langsung yang lebih tepat sasaran. Di samping itu, upaya memperkuat kepercayaan nasabah perlu menjadi prioritas melalui peningkatan kejujuran dan transparansi, kepedulian terhadap kebutuhan nasabah, profesionalisme pelayanan, serta konsistensi dalam memenuhi janji layanan, agar tercipta citra positif dan loyalitas jangka panjang terhadap bank.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu cabang, yaitu PT. BPD Papua Cabang Serui, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh cabang BPD Papua. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas pada kualitas layanan, kualitas produk, promosi produk, dan kepercayaan nasabah, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi minat pengajuan kredit. Data yang diperoleh melalui kuesioner juga memungkinkan adanya bias subjektif dari responden. Di sisi lain, variabel trust tidak menunjukkan peran moderasi yang kuat terhadap pengaruh promosi, kemungkinan karena penilaian terhadap efektivitas promosi lebih banyak didasarkan pada perspektif perusahaan, bukan dari sudut pandang nasabah sebagai penerima pesan promosi. Terakhir, variabel promosi yang diuji masih bersifat umum tanpa membedakan bentuk-bentuk promosi seperti periklanan, personal selling, maupun promosi penjualan, sehingga pengaruh spesifik tiap jenis promosi belum tergambar secara rinci.

## REFERENSI

Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of Aida (attention, interest, desire and action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis*

*Digital*, 2(2), 189–202.

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 120–128.

[https://www.researchgate.net/publication/327953980\\_Factors\\_Affecting\\_Online\\_Purchase\\_Intention\\_A\\_Study\\_Of\\_Sri\\_Lankan\\_Online\\_Customers](https://www.researchgate.net/publication/327953980_Factors_Affecting_Online_Purchase_Intention_A_Study_Of_Sri_Lankan_Online_Customers)

Bauer, J. C., et al. (2021). Interest-Free Financing Promotions Increase Consumers' Demand for Credit for Experiential Goods. *Columbia Business School*. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://business.columbia.edu/sites/default/files-](https://business.columbia.edu/sites/default/files-)

[efs/pubfiles/26355/InterestFree%20Financing%20Promotions%20Increase%20Consumers%E2%80%99%20Demand%20for%20Credit%20for%20Experiential%20Goods.pdf](https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/26355/InterestFree%20Financing%20Promotions%20Increase%20Consumers%E2%80%99%20Demand%20for%20Credit%20for%20Experiential%20Goods.pdf)

Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144.

[https://www.researchgate.net/publication/369666501\\_Pengaruh\\_Promosi\\_Dan\\_Kualitas\\_Pelayanan\\_Terhadap\\_Minat\\_Menabung\\_Di\\_Bank\\_Syariah\\_Indonesia\\_BSI\\_KC\\_Palembang\\_Demang](https://www.researchgate.net/publication/369666501_Pengaruh_Promosi_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Minat_Menabung_Di_Bank_Syariah_Indonesia_BSI_KC_Palembang_Demang)

Direksi PT Bank Pembangunan Daerah Papua. (2023, Juni 5). Struktur, Fungsi, Tugas dan Tanggung Jawab Culture Team Budaya Perusahaan Bank Papua. Retrieved from Surat Edara Direksi Nomor 07/SE-BPD/VI/2023.

Eagen, John. (2004). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall - Financial Times.

Firmansyah, M. R., Amelia, R., Jamil, R. A., Faturachman, F., & Minza, W. M. (2019). “Benevolence, Competency, and Integrity: Which one is more influential on trust in friendships?” (*Jurnal Psikologi* Vol. 18, No. 1). [https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/download/19176/pdf?utm\\_source](https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/download/19176/pdf?utm_source).

Handayani, Null; Harmadi, Ashur; Purnamasari, Wuri; Patriya, Eka. (2022). A study on the Role of Internal and External Factors in Consumer Buying Behaviour Through E-Marketplace. *International Journal of Economic Behaviour and Organization* 10 (1). [https://www.researchgate.net/publication/362553306\\_A\\_Study\\_on\\_the\\_Role\\_of\\_Internal\\_and\\_External\\_Factors\\_in\\_Consumer\\_Buying\\_Behaviour\\_Through\\_E-Marketplace](https://www.researchgate.net/publication/362553306_A_Study_on_the_Role_of_Internal_and_External_Factors_in_Consumer_Buying_Behaviour_Through_E-Marketplace)

Hussein, Ananda Sabil; Hapsari, Raditha. (2015). Customers' Perception of

- Service Quality Dimensions in The Indonesian Banking Industry: An Empirical Study. *Journal of Indonesian Economy an Business* 30 (1). <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/7331>.
- Krisna, A. M. (2016). Pengaruh Burnout Dan Eq Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bpr Mulia Wacana. In 1 (pp. 1–23). <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/issue/view/42>
- Krisna, A. M. (2024). *Manajemen Keuangan*. CV. Rey Media Graafika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing. [https://www.researchgate.net/publication/40349508\\_Marketing\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management)
- Li, C. H., et al. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing. *Frontiers in Psychology*. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.881019/full>
- Pardede, Christine R; Lopian, Joyce; Pandowo, M. (2018). the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 331–340. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19097>
- Putra, K. E. S. (2023). The Effect of the Promotional Mix on the ... *BISMA Journal of Management*. Universitas Pendidikan Ganesha. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/60944/25791>
- Qomariyah, Munawarotul; Susila, Ahdiyati Agus; Aqidah, Waqi'atul. (2025). The Influence of Service Quality, Product Quality, and Trust on Customer Satisfaction in Mortgage Financing Product. *Golden Ratio* 5 (5). <https://goldenratio.id/index.php/grdis/article/view/1016>.
- Rita, R., & Octavianus Pandaleke, D. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Service Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Behavior Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 75–89. <https://jurnal.undira.ac.id/jpmk/article/view/104>
- Safitri, R. P. (2018). Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya pada Kinerja Karyawan. *Journal Of Management*, 198-202. <https://jurnal.unigal.ac.id/managementreview/article/view/1795>
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143. [https://www.researchgate.net/publication/340940430\\_Pengaruh\\_Iklan\\_Islami\\_Terhadap\\_Minat\\_Beli\\_Calon\\_Konsumen\\_Matahari\\_Dept\\_Store\\_di\\_Jawa\\_Tengah](https://www.researchgate.net/publication/340940430_Pengaruh_Iklan_Islami_Terhadap_Minat_Beli_Calon_Konsumen_Matahari_Dept_Store_di_Jawa_Tengah)
- Saputra, U. R., Larasati, E., Yuniningsih, T., & Astuti, R. S. (2021).

- Perkembangan Tren Penelitian Kualitas Pelayanan Di Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 728–756.  
<https://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss/article/view/734>
- Setiyawan. (2017). Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(2), 190–209.  
<https://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/91>
- Slovin, E. (1960). Slovin's Formula for Sampling Technique. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2717038>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 142.  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/7540/6516>
- Sulistiani, D. (2022). Pengaruh Budaya Perusahaan Pada Kinerja Karyawan Pada Bank BJB. [https://www.academia.edu/84667467/Pengaruh\\_Budaya\\_Perusahaan\\_Pada\\_Kinerja\\_Karyawan\\_Pada\\_BANK\\_BJB](https://www.academia.edu/84667467/Pengaruh_Budaya_Perusahaan_Pada_Kinerja_Karyawan_Pada_BANK_BJB)
- Supriyatna, A., Yulianto, E., Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. (2019). Budaya Perusahaan: Penerapan Good Corporate Governance Serta Implikasi Terhadap Keberlanjutan Kinerja Bank. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 11-20.  
[https://www.researchgate.net/publication/334620198\\_Budaya\\_Perusahaan\\_Penerapan\\_Good\\_Corporate\\_Governance\\_Serta\\_Implikasinya\\_Terdhadap\\_Keberlanjutan\\_Kinerja\\_Bank](https://www.researchgate.net/publication/334620198_Budaya_Perusahaan_Penerapan_Good_Corporate_Governance_Serta_Implikasinya_Terdhadap_Keberlanjutan_Kinerja_Bank)
- Swaminathan, Vanitha., Fox, Richard J., and Reddy, Srinivas, K. (2001). *The Impact of Brand Extension Introduction on Choice*. *Journal of Marketing*. Volume 65, Issue 4.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.4.1.18388>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/51876/ssoar-par-2017-1-tariq\\_et\\_al-EWOM\\_and\\_brand\\_awareness\\_impact.pdf?sequence=1&isAllowed=y](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/51876/ssoar-par-2017-1-tariq_et_al-EWOM_and_brand_awareness_impact.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Widuri, R., & Paramita, A. (2007). Analisis Hubungan Peranan Budaya Perusahaan terhadap Penerapan Good Corporate Governace pada PT Aneka Tambang Tbk. *Journal The Winners*, 126-138.  
[https://www.researchgate.net/publication/318985527\\_Analisis\\_Hubun](https://www.researchgate.net/publication/318985527_Analisis_Hubun)

- gan\_Peranan\_Budaya\_Perusahaan\_terhadap\_Penerapan\_Good\_Corporate\_Governance\_pada\_PT\_Aneka\_Tambang\_Tbk
- Zhang, J. (2022). The Promotion and Optimization of Bank Financial Product Promotion Strategy from the Perspective of Consumer Psychological Perception. *Frontiers in Psychology*.  
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.926271/full>
- Zhou, R., et al. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intentions: Promoting Value Perception and Trust. *Frontiers in Psychology*.  
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.903023/full>