

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Pemahaman Regulasi Terhadap Preferensi Pemilihan Lembaga Keuangan Lokal Melalui Persepsi Nilai di Desa Tamanbali

Ngakan Made Karya Mardika¹, Daman Sudarman²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta
bagusputih@gmail.com¹, daman.sudarman@umj.ac.id²

ABSTRACT.

This study was conducted to analyze the influence of service quality and regulatory understanding on selection preference, with perceived value as a mediating variable in local financial institutions in Tamanbali Village. The background of this research is based on the importance of understanding customer behavior in determining their preferred financial institutions amid increasing competition among local financial service providers. This research employs a quantitative approach using the Partial Least Squares (SmartPLS 4) method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who use local financial services in Tamanbali Village, including customers of LPD, BUMDes, and KDMP, with a total sample of 268 respondents. Validity and reliability tests, as well as structural model evaluations, were conducted to assess the strength of the relationships among the research variables. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on selection preference, while regulatory understanding has a negative and significant effect on selection preference. Furthermore, perceived value positively and significantly affects selection preference. The mediation test confirms that perceived value significantly mediates the relationship between service quality and regulatory understanding on selection preference. Overall, the findings emphasize that perceived value is a dominant factor shaping customers' preferences toward village financial institutions. These results are expected to provide theoretical contributions to the development of consumer behavior studies in financial services and practical insights for local financial institution managers in designing strategies to enhance customer value and trust.

Keywords: Service Quality, Regulatory Understanding, Perceived Value, Selection Preference, Local Financial Institutions

ABSTRAK.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pemahaman regulasi terhadap preferensi pemilihan, dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi pada lembaga keuangan lokal di Desa Tamanbali. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemahaman perilaku nasabah dalam menentukan lembaga keuangan pilihan di tengah meningkatnya persaingan antar penyedia jasa keuangan lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares (SmartPLS 4). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden pengguna layanan keuangan lokal di Desa Tamanbali yang meliputi nasabah : LPD, BUMDes, dan KDMP dengan jumlah sampel sebanyak 268 orang. Uji validitas, reliabilitas, serta pengujian model struktural dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pemilihan, sedangkan pemahaman regulasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi pemilihan. Selain itu, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pemilihan. Uji mediasi membuktikan bahwa persepsi nilai mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *kualitas pelayanan* dan *pemahaman regulasi* terhadap *preferensi pemilihan*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan faktor dominan yang membentuk preferensi nasabah terhadap lembaga keuangan desa. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen jasa keuangan, serta menjadi

dasar praktis bagi pengelola lembaga keuangan lokal dalam merancang strategi peningkatan nilai dan kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pemahaman Regulasi, Persepsi Nilai, Preferensi Pemilihan, Lembaga Keuangan Loka

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan telah lama dipandang sebagai pilar utama keberlanjutan lembaga keuangan, tidak hanya dalam menciptakan kepuasan, tetapi juga dalam membentuk kepercayaan, loyalitas, hingga preferensi nasabah. Penelitian kontemporer menegaskan perluasan peran ini. Gurler (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui persepsi nilai dan identifikasi merek, sedangkan Sutrisno & Lazuardy (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan pada perbankan digital melalui kecepatan, keamanan, dan transparansi—meningkatkan persepsi nilai dan preferensi nasabah. Temuan internasional seperti Saleem & Pallavi (2024) juga menegaskan peran dimensi responsiveness, empathy, dan reliability dalam membangun loyalitas masyarakat pedesaan. Meskipun demikian, beberapa studi menemukan hasil berbeda; Supriyanto et al. (2021) dan Taufik et al. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa peran mediasi kepuasan. Keragaman hasil ini memperlihatkan adanya gap teoritis dalam hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan preferensi.

Selain kualitas pelayanan, regulasi menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas lembaga keuangan. Regulasi memberikan perlindungan, mengurangi risiko, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Yulihapsari et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi terhadap kejelasan aturan dan transparansi harga memengaruhi kepuasan dan loyalitas melalui persepsi nilai. Namun, dalam konteks masyarakat pedesaan, pemahaman regulasi sering kali terbatas; banyak masyarakat mengandalkan tradisi dan pengalaman sosial dibandingkan aturan formal. Hal ini menciptakan paradoks, karena lembaga dengan legitimasi hukum kuat belum tentu lebih dipercaya dibandingkan lembaga berbasis adat Novita & Frederica (2023). Di Bali, legitimasi sosial yang bersumber dari awig-awig dianggap lebih mengikat dibanding peraturan formal seperti PP No. 11 Tahun 2021 tentang BUMDes. Windia (2018) mencatat bahwa nilai adat memiliki daya regulatif yang lebih kuat secara moral, sehingga pemahaman regulasi lokal menjadi faktor yang lebih menentukan dalam membentuk preferensi.

Fenomena tersebut tercermin jelas di Desa Tamanbali, di mana lembaga keuangan lokal seperti LPD, BUMDes Murti Sedana Asri, dan Koperasi Desa Merah Putih memainkan peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Data menunjukkan bahwa sekitar 50% masyarakat memilih LPD sebagai lembaga utama meskipun regulasinya lebih lemah dibandingkan BUMDes atau KDMP yang tunduk pada kerangka hukum nasional Maharani (2023). Distribusi nasabah yang berbeda 4.080 nasabah LPD, 1.622 nasabah BUMDes, dan 810 nasabah KDMP, menunjukkan dominasi LPD dalam preferensi masyarakat. Fleksibilitas, kedekatan sosial, serta pelayanan personal menjadi faktor yang menonjol Ardika et al., (2023) dan Nugroho (2020). Paradoks ini menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi formal dan legitimasi sosial, menjadikan kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan pemahaman regulasi sebagai faktor krusial dalam menjelaskan preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan lokal.

Persepsi nilai memainkan peran penting sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara pelayanan, regulasi, dan preferensi. Kotler & Keller

(2016) serta Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan persepsi nilai sebagai evaluasi konsumen atas manfaat dibandingkan pengorbanan, yang kini juga mencakup dimensi emosional dan sosial Mainardes & Freitas (2023) Sejumlah penelitian mengonfirmasi posisi persepsi nilai sebagai mediator penting; Ho et al. (2023) membuktikan mediasi persepsi nilai pada sektor perbankan di Myanmar, sementara Husin et al. (2023) menemukan pengaruh kualitas layanan dan inovasi terhadap loyalitas melalui nilai perseptual. Demikian pula, Gurler et al. (2023) menunjukkan mediasi berantai kualitas pelayanan melalui persepsi nilai dan identifikasi merek. Temuan ini memperkuat relevansi persepsi nilai sebagai variabel yang menjelaskan bagaimana masyarakat mengevaluasi manfaat layanan lembaga keuangan lokal.

Preferensi lembaga keuangan tidak hanya ditentukan oleh aspek pelayanan atau regulasi, tetapi juga dipengaruhi oleh literasi keuangan, pengalaman pribadi, modal sosial, serta nilai budaya. Di Bali, struktur komunal, ikatan banjar, dan solidaritas sosial memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga berbasis adat Turania et al. (2022). Keberadaan LPD dipersepsikan bukan sekadar lembaga finansial, tetapi bagian identitas sosial masyarakat. Selain itu, faktor literasi dan pemahaman keuangan turut membentuk preferensi; Kassim (2006) menemukan bahwa rendahnya literasi menurunkan minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah. Penelitian lain menekankan bahwa persepsi terhadap kemudahan layanan dan nilai manfaat berpengaruh signifikan dalam menentukan pilihan Zhilalul Haq et al. (2023). Kondisi demografi Desa Tamanbali yang terdiri dari 7.155 penduduk dan enam desa adat menunjukkan lingkungan sosial yang solid dan representatif untuk mengamati preferensi tersebut.

Meskipun penelitian terkait kualitas pelayanan, regulasi, dan persepsi nilai telah berkembang, kajian pada lembaga keuangan berbasis adat seperti LPD masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada perbankan formal, digital, atau syariah Gurler (2025); Sutrisno & Lazuardy (2024), sehingga dinamika lembaga keuangan lokal yang beroperasi dalam struktur sosial adat belum banyak disentuh. Selain gap teoretis terkait konsistensi pengaruh kualitas pelayanan dan peran regulasi, terdapat gap empiris mengenai bagaimana pemahaman regulasi pedesaan dan persepsi nilai bekerja bersama membentuk preferensi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pemahaman regulasi terhadap preferensi pemilihan lembaga keuangan lokal melalui persepsi nilai dalam konteks sosial-kultural Desa Tamanbali.

Kualitas pelayanan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran jasa dan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, serta keputusan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Model ini menjadi rujukan utama dalam mengukur persepsi pelanggan di berbagai sektor layanan, termasuk lembaga keuangan.

Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran lebih luas daripada sekadar menciptakan kepuasan. Gurler (2025) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai dan identifikasi merek. Pada konteks perbankan digital di Indonesia, Sutrisno & Lazuardy (2024) menemukan bahwa aspek kecepatan, keamanan, dan transparansi pelayanan mampu meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong preferensi nasabah terhadap layanan digital. Temuan

internasional juga sejalan dengan hal tersebut. Studi Pallavi & Saleem (2024) di India menunjukkan bahwa responsiveness, empathy, dan reliability merupakan dimensi paling menentukan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pedesaan.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan. Supriyanto et al. (2021) melaporkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa adanya mediasi kepuasan. (Taufik et al., 2022) bahkan menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan hanya signifikan melalui mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan perilaku konsumen bersifat kontekstual dan masih menyisakan gap teoritis yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks lembaga keuangan lokal berbasis adat.

Pemahaman Regulasi (Regulatory Understanding)

Pemahaman regulasi mengacu pada sejauh mana masyarakat memahami aturan, mekanisme, serta perlindungan hukum yang mengatur suatu lembaga keuangan. Regulasi berfungsi sebagai kerangka yang menjamin keamanan, mengurangi risiko, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut.

Yulihapsari et al. (2025) menemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap kejelasan aturan dan transparansi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dengan persepsi nilai sebagai mediator. Namun, dalam masyarakat pedesaan, pemahaman regulasi sering kali bersumber dari pengalaman sosial dan tradisi dibandingkan aturan formal. Di Bali, aturan adat berupa awig-awig lebih dipahami dan dianggap lebih mengikat secara moral dibanding regulasi negara Windia (2018). Hal ini menjelaskan mengapa lembaga seperti LPD tetap dipercaya meskipun kerangka hukumnya lebih lemah dibanding BUMDes atau koperasi yang tunduk pada peraturan nasional Novita & Frederica (2023); Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 Tentang Badan Usaha Milik Desa (2021).

Fenomena ini mengindikasikan adanya perbedaan signifikan antara regulasi formal dan legitimasi sosial dalam memengaruhi preferensi masyarakat. Pemahaman regulasi yang rendah belum tentu mengurangi kepercayaan terhadap lembaga berbasis adat, sehingga variabel ini menjadi penting untuk dikaji dalam konteks lembaga keuangan lokal.

Persepsi Nilai (Perceived Value)

Persepsi nilai merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan Kotler & Keller, (2016); Parasuraman et al. (1988). Dalam perkembangannya, persepsi nilai tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga dimensi emosional, sosial, dan relasional yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan (Mainardes & Freitas, 2023).

Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan variabel mediasi penting dalam berbagai model perilaku konsumen. Ho et al. (2023) menemukan bahwa persepsi nilai memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada perbankan Myanmar. Gurler et al. (2023b) menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan dalam mediasi berantai antara kualitas layanan dan loyalitas melalui identifikasi merek. Penelitian (Husin et al. (2023) juga membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap loyalitas melalui perceived value di Indonesia.

Dalam konteks lembaga keuangan lokal, persepsi nilai sangat penting karena masyarakat tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan dan pemahaman regulasi, tetapi juga mempertimbangkan manfaat sosial, kenyamanan emosional, dan kedekatan relasional yang ditawarkan lembaga berbasis adat.

Preferensi Pemilihan Lembaga Keuangan (Financial Institution Preference)

Preferensi merupakan kecenderungan individu memilih suatu alternatif dibandingkan alternatif lain berdasarkan persepsi manfaat, pengalaman, motivasi, nilai, dan keyakinan (Kotler & Keller 2016a). Dalam teori perilaku terencana (TPB), Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat memilih dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Dalam konteks lembaga keuangan, preferensi nasabah mencerminkan evaluasi konsumen terhadap aksesibilitas, kemudahan layanan, tingkat kepercayaan, biaya, serta kesesuaian nilai sosial-budaya. Sirait (2023) menegaskan bahwa pada masyarakat pedesaan, kemudahan prosedur dan kedekatan geografis menjadi faktor penting. Penelitian Kassim (2006) menunjukkan bahwa literasi keuangan memengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga keuangan tertentu, sementara Zhilalul Haq et al. (2023) menemukan bahwa *perceived ease* dan *perceived value* signifikan membentuk preferensi pada layanan keuangan digital.

Dalam konteks Bali yang memiliki struktur sosial komunal, nilai budaya, modal sosial, serta kedekatan emosional antaranggota komunitas juga memengaruhi keputusan memilih lembaga keuangan Turania et al. (2022).

Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi dan keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa dimensi pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangibles* menjadi penentu utama evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan. Dalam konteks lembaga keuangan, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan nasabah.

Penelitian sebelumnya memperkuat hubungan ini. Gurler (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui peningkatan persepsi nilai. Sutrisno & Lazuardy (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan pada perbankan digital mendorong preferensi melalui peningkatan persepsi kenyamanan dan keamanan. Selain itu, Saleem & Pallavi (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik pada bank pedesaan meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk tetap menggunakan layanan lembaga tersebut. Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, kualitas pelayanan diyakini sebagai pendorong langsung preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan lokal.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Preferensi Pemilihan lembaga keuangan lokal di Desa Tamanbali.

Pemahaman regulasi mengacu pada sejauh mana masyarakat mengetahui aturan, hak, serta mekanisme yang mengatur sebuah lembaga keuangan. Regulasi berfungsi meningkatkan transparansi, mengurangi risiko, dan memperkuat perlindungan konsumen. Yulihapsari et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi terhadap kejelasan aturan dan harga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas melalui persepsi

nilai. Namun dalam konteks pedesaan, pemahaman regulasi dapat berbeda, karena masyarakat lebih mengandalkan nilai adat daripada regulasi formal.

Di Bali, Windia (2018) menekankan bahwa aturan adat (*awig-awig*) dianggap lebih mengikat secara moral dibanding regulasi pemerintah. Novita & Frederica (2023) juga menemukan bahwa masyarakat pedesaan cenderung mempercayai lembaga yang memiliki legitimasi sosial meskipun aturan formalnya lebih lemah. Oleh karena itu, tingkat pemahaman regulasi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi masyarakat untuk memilih lembaga keuangan tertentu.

H₂: Tingkat Pemahaman Regulasi berpengaruh positif terhadap Preferensi Pemilihan lembaga keuangan lokal di Desa Tamanbali.

Persepsi nilai merupakan evaluasi menyeluruh konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha Kotler & Keller (2016a); Parasuraman et al. (1988). Dalam konteks layanan keuangan, persepsi nilai terbentuk melalui kemudahan akses, kenyamanan layanan, fleksibilitas lembaga, serta manfaat ekonomi dan sosial yang dirasakan masyarakat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap minat, preferensi, dan loyalitas. Ho et al. (2023) menemukan bahwa persepsi nilai merupakan penentu utama loyalitas nasabah bank di Myanmar. Husin et al. (2023) juga menyatakan bahwa persepsi nilai mampu menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan inovasi memengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, persepsi nilai diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi pemilihan lembaga keuangan lokal.

H₃: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Preferensi Pemilihan lembaga keuangan lokal di Desa Tamanbali.

Sebagai konstruk multidimensional, persepsi nilai tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik layanan, tetapi juga menentukan bagaimana layanan tersebut dipersepsikan sebagai manfaat yang bernilai bagi pelanggan. Penelitian Gurler et al. (2023a) menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan Ho et al. (2023) dan Husin et al. (2023) juga mendukung bahwa persepsi nilai mampu menjembatani pengaruh layanan terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan.

Dalam konteks lembaga keuangan lokal, masyarakat tidak hanya menilai kualitas pelayanan secara langsung, tetapi mengevaluasi manfaat sosial, emosional, dan ekonomis yang muncul dari interaksi dengan lembaga tersebut. Oleh karena itu, persepsi nilai berpotensi menjadi perantara yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap preferensi.

H₄: Persepsi Nilai memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Pemilihan lembaga keuangan lokal di Desa Tamanbali.

Pemahaman regulasi yang baik dapat menciptakan persepsi aman dan jelas mengenai mekanisme lembaga keuangan. Namun masyarakat desa sering menilai aturan berdasarkan relevansi sosial dan manfaat yang mereka rasakan. Yulihapsari et al. (2025) menemukan bahwa persepsi nilai dapat memediasi pengaruh transparansi dan kejelasan aturan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemahaman regulasi mungkin tidak berdampak langsung pada preferensi, tetapi memengaruhi preferensi melalui nilai yang dirasakan.

Karena itu, semakin masyarakat memahami regulasi dan merasakan manfaatnya, semakin tinggi nilai yang mereka rasakan, sehingga mendorong preferensi memilih lembaga keuangan tersebut.

H₅: Persepsi Nilai memediasi pengaruh Tingkat Pemahaman Regulasi terhadap Preferensi Pemilihan lembaga keuangan lokal di Desa Tamanbali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemahaman Regulasi terhadap Preferensi Pemilihan lembaga keuangan lokal dengan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan struktural yang kompleks serta tidak menuntut asumsi normalitas data.

Penelitian dilaksanakan di Desa Tamanbali, Kabupaten Bangli, yang memiliki tiga lembaga keuangan lokal aktif LPD Desa Adat Tamanbali, BUMDes Murti Sedana Asri, dan Koperasi Desa Merah Putih (KDMP). Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah aktif dari ketiga lembaga tersebut. Jumlah populasi yang besar dan heterogen memungkinkan penelitian ini menggunakan teknik sampling berbasis probabilitas.

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 268 responden. Teknik sampling yang digunakan ialah proportionate stratified random sampling, di mana pembagian sampel dilakukan secara proporsional sesuai jumlah nasabah di masing-masing Dusun yang ada di Desa Tamanbali. Dengan demikian, setiap lembaga memiliki jumlah responden yang setara dengan proporsi jumlah nasabahnya sehingga representasi data lebih akurat.

Data penelitian merupakan **data primer** yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Variabel penelitian mencakup :

- (1) Kualitas Pelayanan (X_1),
- (2) Pemahaman Regulasi (X_2),
- (3) Persepsi Nilai (Z), dan
- (4) Preferensi Pemilihan (Y).

Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks lembaga keuangan lokal.

Analisis data dilakukan menggunakan **SmartPLS versi 4** melalui beberapa tahap:

1. Analisis deskriptif untuk melihat karakteristik responden.
2. Uji outer model, mencakup validitas konvergen (AVE), validitas diskriminan (HTMT), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability).
3. Uji inner model, yang meliputi pengujian R^2 , Q^2 , VIF, serta evaluasi hubungan antarvariabel.
4. Bootstrapping untuk menguji signifikansi efek langsung dan tidak langsung pada taraf signifikansi 5%.

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih lembaga keuangan lokal di Desa Tamanbali, serta memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga keuangan dalam meningkatkan pelayanan, memperjelas regulasi, dan mengoptimalkan nilai yang dirasakan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 (rentang 0,708–0,823), sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Konstruk Kualitas Pelayanan, Pemahaman Regulasi, Persepsi Nilai, dan Preferensi Pemilihan menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,50 dan Composite Reliability di atas 0,90, yang menandakan bahwa keempat konstruk reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 1. Ringkasan Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.595	0.964
Pemahaman Regulasi	0.573	0.971
Persepsi Nilai	0.579	0.980
Preferensi Pemilihan	0.604	0.944

Selanjutnya, hasil validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker dan HTMT menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi persyaratan discriminant validity. Nilai HTMT < 0.85 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk. Nilai VIF pada setiap indikator juga berada pada angka < 5, sehingga mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan untuk melihat kekuatan prediktif (R^2), relevansi prediktif (Q^2), serta signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan bootstrapping. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Kategori
Persepsi Nilai	0.538	Moderat–kuat
Preferensi Pemilihan	0.577	Moderat–kuat

Dengan demikian, model mampu menjelaskan 53,8% variasi Persepsi Nilai dan 57,7% variasi Preferensi Pemilihan lembaga keuangan lokal.

Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Berikut hasil analisis hubungan langsung antarvariabel penelitian menggunakan metode bootstrapping:

Tabel 3. Path Coefficient dan Signifikansi

Hubungan	Koefisien (β)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan → Persepsi Nilai	0.497	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Preferensi Pemilihan	0.326	Signifikan

Hubungan	Koefisien (β)	Kesimpulan
Pemahaman Regulasi → Persepsi Nilai	0.404	Signifikan
Pemahaman Regulasi → Preferensi Pemilihan	-0.345	Signifikan
Persepsi Nilai → Preferensi Pemilihan	0.641	Signifikan

Interpretasinya: seluruh jalur signifikan, tetapi terdapat fenomena menarik Pemahaman Regulasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai, namun berpengaruh negatif terhadap Preferensi Pemilihan.

Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi menggunakan nilai indirect effect dari tabel bootstrapping.

Tabel 4. Efek Tidak Langsung (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	Indirect Effect	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan → Persepsi Nilai → Preferensi Pemilihan	0.319	Mediasi signifikan (partial mediation)
Pemahaman Regulasi → Persepsi Nilai → Preferensi Pemilihan	0.259	Mediasi signifikan (inconsistent mediation)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Nilai dan Preferensi

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan baik terhadap Persepsi Nilai ($\beta = 0.497$) maupun Preferensi Pemilihan ($\beta = 0.326$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan nasabah, semakin tinggi nilai manfaat yang mereka persepsikan, dan semakin besar kecenderungan mereka memilih lembaga keuangan tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Gurler (2025), Sutrisno & Lazuardy (2024), dan Pallavi & Saleem (2024), yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam membangun persepsi nilai serta keputusan memilih lembaga keuangan.

Di konteks Desa Tamanbali, peran Kualitas Pelayanan sangat kuat terutama pada LPD yang berbasis adat. Pelayanan yang personal, fleksibel, dan berorientasi kekeluargaan menjadikan LPD lebih dipercaya masyarakat dibanding lembaga lain yang lebih birokratis.

Pengaruh Pemahaman Regulasi terhadap Persepsi Nilai

Pemahaman Regulasi berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Nilai ($\beta = 0.404$). Artinya, semakin masyarakat memahami aturan, mekanisme, dan kebijakan lembaga keuangan lokal, semakin besar manfaat yang mereka rasakan dari layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Yulihapsari et al. (2025) dan Novita & Frederica (2023).

Namun konteks Tamanbali unik: masyarakat lebih memahami dan memercayai awig-awig adat dibanding regulasi formal pemerintah. Karena itu, pemahaman regulasi hanya meningkatkan nilai ketika informasi tersebut “selaras” dengan norma adat yang berlaku.

Pengaruh Pemahaman Regulasi terhadap Preferensi Pemilihan

Menariknya, Pemahaman Regulasi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Preferensi Pemilihan ($\beta = -0.345$). Ini merupakan fenomena sosial yang menarik dalam konteks keuangan berbasis adat.

Penjelasan utamanya:

❖ **Regulasi formal cenderung mengungkap kelemahan LPD**

Ketika masyarakat mengetahui bahwa LPD tidak berada di bawah UU nasional (hanya Perda + awig-awig), preferensi bisa menurun.

❖ **Kesenjangan antara regulasi formal dan kepercayaan adat**

Regulasi formal dianggap “jauh” dari kehidupan desa, sementara aturan adat lebih melekat dalam moral dan budaya.

Hal ini menguatkan hipotesis bahwa hubungan regulasi–preferensi tidak selalu linier, sebagaimana juga ditampilkan dalam penelitian Supriyanto et al. (2021) dan Taufik et al. (2022).

Peran Persepsi Nilai sebagai Mediator

Persepsi Nilai terbukti memainkan peran mediasi penting:

- ❖ $KP \rightarrow PN \rightarrow PP = 0.319$ (partial mediation)
- ❖ $PR \rightarrow PN \rightarrow PP = 0.259$ (inconsistent mediation)

Temuan ini sejalan dengan model mediasi yang dikemukakan dalam penelitian Ho et al. (2023), Husin et al. (2023), dan Gurler et al. (2023), bahwa Persepsi Nilai merupakan jembatan utama antara layanan/regulasi dengan preferensi atau loyalitas.

Dalam konteks Tamanbali, persepsi nilai dipengaruhi oleh:

- ❖ kedekatan sosial
- ❖ fleksibilitas pelayanan
- ❖ kepercayaan adat
- ❖ manfaat ekonomi langsung
- ❖ rasa aman dalam komunitas

Oleh sebab itu, meskipun regulasi formal dipahami sebagai “kurang kuat”, selama masyarakat merasakan manfaat yang tinggi maka preferensi tetap terbentuk.

Kekuatan Model Secara Keseluruhan

Nilai R^2 sebesar 0.577 pada Preferensi Pemilihan menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan perilaku masyarakat desa dalam memilih lembaga keuangan lokal. Hal ini menegaskan bahwa:

- ❖ Kualitas Pelayanan
- ❖ Pemahaman Regulasi
- ❖ Persepsi Nilai

merupakan elemen kunci yang menentukan preferensi keuangan di komunitas berbasis adat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- ❖ **Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai dan Preferensi Pemilihan lembaga keuangan lokal.** Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, empatik, dapat diandalkan, serta berbasis kedekatan sosial terbukti menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi manfaat dan kecenderungan masyarakat memilih lembaga keuangan tertentu, khususnya LPD di Desa Tamanbali.
- ❖ **Pemahaman Regulasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai, namun berpengaruh negatif terhadap Preferensi Pemilihan.** Fenomena ini merefleksikan konteks sosial Desa Tamanbali, di mana regulasi formal dipahami tetapi tidak sepenuhnya dijadikan dasar dalam memilih lembaga keuangan. Masyarakat justru lebih memercayai aturan adat (awig-awig), sehingga pemahaman regulasi formal dapat menurunkan preferensi jika tidak selaras dengan nilai komunitas.
- ❖ **Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Pemilihan,** menegaskan bahwa manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan masyarakat menjadi determinan penting dalam menentukan pilihan lembaga keuangan lokal.
- ❖ **Persepsi Nilai memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemahaman Regulasi terhadap Preferensi Pemilihan.** Pada hubungan Kualitas Pelayanan → Preferensi, mediasi bersifat parsial (partial mediation), sedangkan pada hubungan Pemahaman Regulasi → Preferensi, mediasi bersifat tidak konsisten (inconsistent mediation). Artinya, peningkatan persepsi nilai mampu memperkuat preferensi, bahkan ketika regulasi formal dipersepsikan lemah, selama manfaat yang dirasakan masyarakat tetap tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku keuangan masyarakat Desa Tamanbali lebih dipengaruhi oleh faktor sosiokultural, kualitas layanan berbasis komunitas, dan nilai yang dirasakan, dibandingkan oleh aspek regulasi formal. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan pelayanan yang sensitif terhadap budaya lokal pada lembaga keuangan berbasis desa.

Saran

Saran Teoritis

- ❖ Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (trust), modal sosial (social capital), citra lembaga, atau kepuasan, untuk memperluas model preferensi lembaga keuangan di komunitas adat.
- ❖ Konsep regulasi lokal dan adat dapat dikaji lebih dalam sebagai variabel moderasi untuk memahami pengaruhnya terhadap persepsi nilai dan preferensi.
- ❖ Studi komparatif antara desa adat dan non-adat dapat dilakukan untuk memperkuat generalisasi temuan penelitian ini.

Saran Praktis

- ❖ **LPD, BUMDes, dan KDMP** perlu memperkuat kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi SDM, komunikasi interpersonal, kecepatan layanan, dan inovasi administrasi agar manfaat yang dirasakan masyarakat semakin besar.

- ❖ Pemerintah desa dan lembaga keuangan lokal perlu merancang **program literasi regulasi yang kontekstual**, yaitu menjembatani regulasi formal dengan norma adat sehingga pemahaman masyarakat tidak menurunkan preferensi terhadap lembaga lokal.
- ❖ Lembaga keuangan lokal perlu mengembangkan komunikasi manfaat layanan yang lebih efektif agar **persepsi nilai** masyarakat semakin meningkat.
- ❖ BUMDes dan koperasi desa disarankan memperkuat pendekatan personal seperti yang dilakukan LPD, agar mampu bersaing secara sosial dan emosional di tengah masyarakat desa.
- ❖ Pemerintah daerah dapat mempertimbangkan harmonisasi antara **Peraturan Daerah LPD** dengan kebutuhan masyarakat modern untuk mengurangi kesenjangan regulasi dan memperkuat perlindungan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardika, M. I., Hardika, N. S. H., & Suardani, A. A. P. (2023). The role of tax socialization in tax digitalization and taxpayer awareness on individual taxpayer compliance. *Journal of Applied Sciences in Accounting, Finance, and Tax*, 6(2), 61–68. <https://doi.org/10.31940/jasafint.v6i2.61-68>
- Gurler, M. (2025). Service quality, brand identification, and perceived value as predictors of customer loyalty in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2), 110–128.
- Gurler, M., Yildiz, B., & Arslan, O. (2023a). Chain mediation of perceived value and brand identification in the service quality–loyalty relationship. *Service Business*, 17(3), 401–420. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00510-6>
- Gurler, M., Yildiz, B., & Arslan, O. (2023b). Chain mediation of perceived value and brand identification in the service quality–loyalty relationship. *Service Business*, 17(3), 401–420. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00510-6>
- Ho, J., Wong, C., & Lim, T. (2023). The mediating role of customer perceived value in non-bank financial institutions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 1120–1139.
- Husin, M., Rachmawati, I., & Sari, D. (2023). The role of service quality and innovation in shaping customer loyalty through perceived value: Evidence from Indonesian banking. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(4), 512–528.
- Kassim, N. M. (2006). Customer perceptions of service quality in Islamic banks in the GCC countries. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132–148.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education. <https://www.pearson.com>
- Maharani, N. P. N. (2023). *Analisis Laporan Keuangan untuk Mengukur Tingkat Kesehatan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Negari, Kabupaten Klungkung*.

- Mainardes, E. W., & Freitas, A. L. P. (2023). Beyond functional benefits: Emotional, social, and relational dimensions of perceived value. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 12–25. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2022-5109>
- Novita, A., & Frederica, D. (2023). Pengaruh Pemahaman Regulasi, Digitalisasi dan Program Pengungkapan Sukarela Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Juara Jurnal Riset Akuntansi 2023*.
- Nugroho, R. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Brand Experience pada Coffee Shop di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 112–120. <https://journal.umy.ac.id>
- Pallavi, P., & Saleem, M. (2024). Responsiveness as a key driver of perceived value in rural banking: Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 455–474.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 Tentang Badan Usaha Milik Desa (2021).
- Saleem, M., & Pallavi, P. (2024). Service quality dimensions and customer satisfaction in rural India: Empathy, responsiveness, and reliability as key drivers. *Journal of Rural Development Studies*, 39(2), 213–229.
- Sirait, T. P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology terhadap Inklusi Keuangan UMKM Kota Medan (Studi Kasus pada Kecamatan Medan Sunggal). *Universitas Medan Area*.
- Supriyanto, S., Nugroho, B. Y., & Arifin, Z. (2021). The effect of service quality on satisfaction and loyalty: Evidence from Indonesian banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 845–852. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0845>
- Sutrisno, A., & Lazuardy, R. (2024). Digital banking service quality and customer perceived value in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 13(1), 67–80.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 15.
- Turania, K., Prihatini, L., Austin, T., & Mayriesta, D. (2022). Relevance of Social Capital and Community Participation in The “Karya Sakti” BUMDES Program in Lubuk Sakti Indralaya. *Journal of Public Administration Studies*, 7(2), 9–12. <https://doi.org/10.21776/ub.jpas.2022.007.02.2>
- Windia, I. W. (2018). Kebertahanan Subak di Era Globalisasi. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(2). <https://ejournal.baliprov.go.id/index.php/jbmb/article/view/27>
- Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 12.
- Zhilalul Haq, M., Hakim Handoko, L., & Asyasyad Rasyid, A. (2023). Analysis of the Influence of Perceived Benefits, Easiness and Risk on Students’ Interest in Using QRIS. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 95–116. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v2i2.2075>