

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu seperti yang disajikan dibawah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2017). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji F, Uji R^2 , Uji Normalitas, Uji regresi. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan *financial technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati dan Tri Oktarina (2018). Metode pengumpulan data menggunakan angket. diolah dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan program *SPSS* versi 23. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 370 responden. Sedangkan. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilla Nanda Kharisma (2018). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas data dan analisis structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan program *AMOS 22.0*. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Choirul Mar'ati (2016). Metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), uji f dan uji t. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple linier regression analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. JoyceLapian dan Merlyn M. Karuntu (2018). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 23.0. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple linier regression analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Adinda Putri, Zakaria Wahab, dan Muchsin Saggaff Shihab (2018). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple linier regression analysis*. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sebaliknya secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sokchan Ok (2018). Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple linier regression analysis*. Adapun hasil penelitiannya

menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh DK Nur' Najmah, PG Haji Menudin, Nooraneda Mutalip Laidey (2019). Teknik analisis data menggunakan teknik uji t, analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah convenience sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah multiple linier regression analysis. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen, dikirimkan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan kepemilikan bagi pemegang saham. Pemasaran juga merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, (Kotler dan Keller, 2016:27). Manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan sains untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan atau menciptakan konsumen melalui penciptaan, pengiriman dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul, (Kotler dan Keller, 2016:51).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan sains untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan atau menciptakan konsumen melalui seperangkat proses meliputi penciptaan, pengiriman dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:440), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

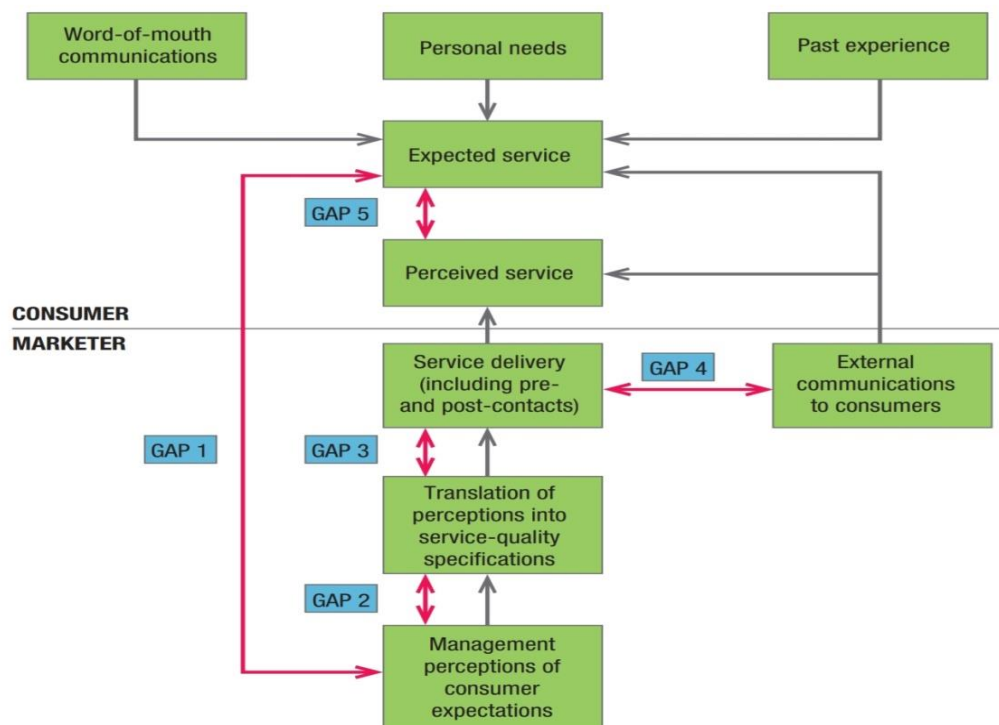
Tjiptono (2016:268), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan serta sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

2.2.2.2. Model Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi ditentukan oleh adanya gap (kesenjangan) antara konsumen dan pemasar, hubungan gap tersebut dapat dianalisis seperti yang disajikan di bawah ini.

Gambar 2.1. del Kualitas Pelayanan



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Model kualitas pelayanan di atas, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh para pelanggan. Terkadang pelanggan menginginkan adanya layanan produk Go-Pay yang aman, mudah digunakan dan tersedianya banyak *benefit* promo. Namun disatu sisi pelanggan lebih peduli dengan adanya responsif dari para pemasar.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan
Manajemen mungkin dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan, tetapi bisa saja manajemen tidak menetapkan standar kinerja. Manajemen dapat memberitahu barista untuk memberikan layanan cepat tanpa menentukan kecepatan dalam hitungan menit.
3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan
Customer service dan *driver* mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, mereka mungkin harus berpegangan pada standar yang bertentangan seperti mengambil waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Gap antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Jika media iklan yang ditayangkan Go-Jek menunjukkan promosi yang unik dan menarik, tetapi pelanggan merasa komunikasi eksternal itu murah dan terlihat norak, maka secara tidak langsung dapat mendistorsi harapan pelanggan.
5. Gap antara layanan yang dipersepsikan dan yang diharapkan
Pelanggan mungkin salah memahami kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen. Pemberian layanan yang berlebihan, justru akan menimbulkan persepsi negatif dari para pelanggan. Sebagian pelanggan akan menafsirkan hal tersebut sebagai indikasi adanya kesalahan dalam pemberian layanan.

2.2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berry *et al.*, dalam Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Mendengarkan keinginan pelanggan (*listening*)
Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan loyal maupun pelanggan potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan.
2. Keandalan (*reliability*)
Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.
3. Layanan dasar (*basic service*)
Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada pelanggan.
4. Model layanan (*service design*)
Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelolah banyak detailnya.
5. Pemulihan (*recovery*)
Untuk memuaskan pelanggan yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong pelanggan untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
6. Mengejutkan pelanggan (*surprising customers*)
Meskipun keandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan pelanggan, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan pelanggan, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.
7. Permainan yang adil (*fair play*)
Perusahaan jasa harus melakukan upaya khusus untuk bersikap adil dan untuk menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerja tim (*teamwork*)
Merupakan apa yang memungkinkan perusahaan besar untuk memberikan layanan dengan perhatian dan perhatian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Penelitian karyawan (*employee research*)
Pemasar harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.
10. Kepemimpinan yang melayani (*servant leadership*)
Layanan berkualitas berasal dari kepemimpinan yang diilhami diseluruh organisasi, dari desain sistem layanan yang sangat baik, dari efek penggunaan informasi dan teknologi dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, serba kuat yang disebut budaya perusahaan.

2.2.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:442), mengatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:
 - a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
 - b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
 - c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
 - d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
 - e. Memelihara catatan bebas dari kesalahan.
 - f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari para pelanggan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, meliputi:
 - a. Terus memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
 - b. Layanan yang cepat untuk pelanggan.
 - c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.

d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

3. Jaminan (*assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani pelanggan.

4. Empati (*empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada para pelanggan, meliputi:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang menangani pelanggan secara peduli.
- c. Memperhatikan kepentingan pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Jam kerja nyaman.

5. Wujud layanan (*tangibles*)

Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf dan bahan komunikasi, meliputi:

- a. Peralatan terkini.
- b. Fasilitas yang menarik secara visual.
- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

2.2.3. *Financial Technology*

2.2.3.1. Definisi *Financial Technology*

Pribadiono (2016:58), mendefinisikan *financial technology* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diinterpretasikan sebagai inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. *Financial technology* merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya, dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan Rasyid (2017).

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi *financial technology* dalam penelitian ini merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan sebagai inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern.

2.2.3.2. Klasifikasi *Financial Technology*

Hsueh (2017), menjelaskan ada beberapa tipe *financial technology* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*third party payment systems*)

Seperti sistem pembayaran melalui pihak ketiga yaitu *cross-border EC*, *online-to-offline* (O2O), sistem pembayaran *mobile* dan *platform* pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.

2. *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending*

Merupakan *platform* yang mempertemukan pemberi pinjaman melalui internet. Sistem ini menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. *Platform* ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.

3. *Crowdfunding*

Merupakan tipe *fintech* dimana sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Platform* ini dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan dan memprediksi permintaan pasar.

2.2.3.3. Kelebihan dan Kekurangan *Financial Technology*

Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia (2016) mengatakan bahwa *financial technology* memiliki kelebihan dan kekurangan diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.

2. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.
3. *Fintech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar jika dibandingkan dengan perbankan.
4. Ada sebagian perusahaan *fintech* belum memiliki kantor fisik dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

2.2.3.4. Pendekatan Pemanfaatan *Financial Technology*

Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi. Karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu teori yang menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya, (Sanjaya, 2015:28).

Pada model TAM terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integritas teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan pengguna untuk memanfaatkan teknologi yang tersedia. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang diterapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik dimana tingkat kegunaannya dapat diukur berdasarkan kedalaman pemanfaatan, tingkat pemanfaatan dan jumlah aplikasi yang digunakan.

Adapun dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi perusahaan dapat dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu perusahaan dalam melaksanakan dan mencapai strategi perusahaan secara keseluruhan. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Model TAM dapat

digunakan sebagai dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi.

2.2.3.5. Indikator *Financial Technology*

Rasyid (2017), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *financial technology* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat penggunaan (*usefull*)
Manfaat atau *benefit* yang akan diterima pelanggan atas pemakaian aplikasi teknologi informasi yang tersedia.
2. Mudah digunakan (*easy to use*)
Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan atas pemakaian aplikasi teknologi informasi yang tersedia.
3. Tampilan *website* (*website design*)
Tampilan desain *website* perusahaan yang memiliki produk *financial technology* dan dapat diakses oleh konsumen.
4. Ketersediaan sistem (*system availability*)
Tersedianya sistem layanan yang dapat diakses oleh semua konsumen.
5. Privasi (*privacy*)
Produk *financial technology* menyediakan ruang privasi yang hanya bisa diakses oleh *user* atau pengguna.
6. Keamanan (*safety*)
Ada tidaknya keamanan yang didapatkan oleh pelanggan atas pemakaian aplikasi teknologi informasi yang ditawarkan, keamanan dari kejahatan *cyber crime*, *virus*, *system error* dan sebagainya.

2.2.4. Persepsi Nilai Pelanggan

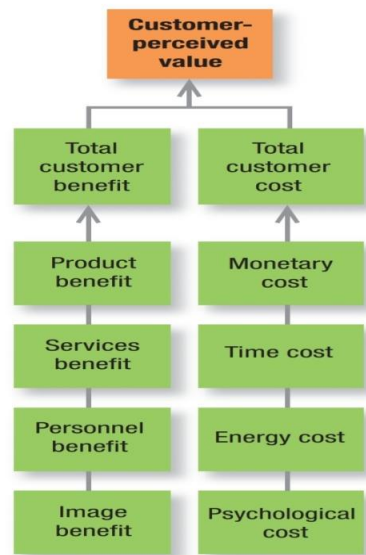
2.2.4.1. Definisi Persepsi Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:151), mendefinisikan persepsi nilai pelanggan merupakan perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat atau *benefit* dan semua biaya atas penawaran dan alternatif yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi persepsi nilai pelanggan dalam penelitian ini merupakan perbandingan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat atau *benefit* dan semua biaya atas penawaran dan alternatif yang dirasakan oleh pelanggan meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk dan atau jasa.

2.2.4.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:150), mengatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Nilai Pelanggan seperti yang disajikan dibawah ini.



(Sumber : Kotler dan Keller (2016))

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat merek dengan biaya psikologis (*image benefit and psychological cost*)
Perbandingan antara manfaat merek yang diterima oleh pelanggan dengan biaya psikologi yang dikeluarkan.
2. Manfaat personal dengan biaya yang diusahakan (*personnel benefit and energy cost*)
Perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan secara pribadi dengan biaya yang telah diusahakan.
3. Manfaat layanan dengan biaya waktu (*service benefit and time cost*)

Perbandingan antara manfaat layanan yang diterima pelanggan dengan biaya waktu yang dikeluarkan.

4. Manfaat produk dengan biaya moneter (*product benefit and monetary cost*)

Perbandingan antara manfaat produk yang diterima pelanggan dengan biaya moneter (biaya langsung maupun biaya tidak langsung) yang dikeluarkan.

5. Total manfaat yang diterima dengan total biaya yang dikeluarkan (*total customer benefit and total customer cost*)

Perbandingan antara total manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan.

2.2.4.3. Indikator Persepsi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008) yang telah dimodifikasi oleh Kanzu dan Soesanto (2016) antara lain:

1. Quality Value adalah manfaat yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
2. Value of Money adalah manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
3. Emotional Value adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
4. Social Value adalah manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (hasil) layanan terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Kotler dan Armstrong (2018:668), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan sejauhmana kinerja produk dan atau layanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang dihasilkan dengan membandingkan sejauhmana kinerja produk dan atau layanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapannya.

2.2.5.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
Kualitas produk dan atau jasa yang dijanjikan oleh perusahaan sesuai dengan yang dirasakan dan diperoleh oleh pelanggan.
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan
Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan serta harapan pelanggan atas produk dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2018:39), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*product quality*)
Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap ekspektasi dari pelanggan, jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.
2. Kualitas pelayanan (*services quality*)
Pelayanan yang berkualitas dan baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berasal dari seberapa besar pemasar dapat memenuhi proporsi nilai dasarnya dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan pembelian mereka.
3. Harga (*price*)
Harga yang sesuai dengan *benefit* yang didapatkan oleh pelanggan atas penggunaan produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
4. Promosi (*promotion*)
Pemasar dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan potongan harga berupa diskon (*discount*) dan potongan harga khusus (*allowance*).
5. Hubungan baik dengan pelanggan (*good customer relationship*)

Membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2.5.3. Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:220) terdapat lima pendorong utama kepuasan, yaitu:

1. Kulit Produk atau Jasa

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Konsumen akan memberikan persepsi yang positif bila kualitas produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan harapan konsumen.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang sensitive terhadap harga, komponen relative tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada dua hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor yang memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor Emosional

Rasa bangga, rasa percaya, symbol sukses, dari kelompok orang penting, dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas dapat terefleksikan salah satunya dari kecepatan pemasar dalam merespon setiap keinginan dan atau kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika kualitas layanan sesuai atau di atas harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tinggi dan hal ini berlaku sebaliknya. Kurniati (2018) dan Mar'ati (2016), mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Financial technology pada dasarnya akan mendorong pelanggan untuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Artinya *financial technology* secara langsung akan mengubah transaksi pelanggan dari manual menjadi *virtual*. *Financial technology* yang mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rasyid (2017), mengatakan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi nilai pelanggan setiap pelanggan akan berbeda-beda. Hal ini terkait dengan persepsi nilai yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan tentang seberapa besar manfaat atau *benefit* yang didapatkannya atas pemakaian produk dan atau layanan dengan seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Jika pelanggan mempersepsikan manfaat atau *benefit* produk dan atau pelayanan yang mereka dapatkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka secara langsung akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hal ini berlaku sebaliknya. Kharisma (2018), mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2015:96) hipotesis peneliti merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay.

H2 = Diduga ada pengaruh *financial technology* terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay.

H3 = Diduga ada pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa faktor yang dijadikan sebagai variabel independen untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan, *financial technology* dan persepsi nilai pelanggan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel independen. Sedangkan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel dependen.

Beberapa hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan menyebutkan bahwa keandalan suatu produk dan atau jasa, daya tanggap atau kecepatan perusahaan dalam merespon setiap keluhan pelanggan, adanya jaminan atas penggunaan produk dan atau jasa dari perusahaan, sikap empati perusahaan melalui *customer service* dalam melayani setiap keluhan dari para pelanggan dan adanya bukti fisik produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Financial technology tentu dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas transaksi antara pemasar dengan para pelanggan. Artinya setiap transaksi diubah dari manual menjadi *virtual*. Persepsi nilai yang dimiliki konsumen jika manfaat atau *benefit* yang diterimanya lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan pelanggan akan puas. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat terefleksikan dari sikap pelanggan yang secara sadar kembali menggunakan produk dan atau jasa perusahaan, bersedia merekomendasikan produk dan atau jasa perusahaan kepada rekan terdekatnya, serta lebih mempercayai dan memilih

produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Adapun arah pengaruh antarvariabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan di bawah ini.

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

