

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi keberlangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Namun terdapat penjelasan manajemen menurut para ahli yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:46) dalam Febriansyah (2021) menyatakan bahwa “pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan kebutuhan secara menguntungkan”. Menurut Lakasana (2019:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pemangku

kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”. Sedangkan menurut Sunyoto (2019:19) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

## **2.1.2. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Menurut Solomon dalam Rangkuti (2018:450), berpendapat bahwa “perilaku konsumen mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri”. Sedangkan menurut Gunawan dalam Agustin (2019:14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide,

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

### **a. Faktor Budaya**

Dalam kehidupan manusia, masa anak-anak adalah masa dimana nilai-nilai, prefensi, persepsi dan perilaku dalam lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sehingga secara turun temurun apa yang didapat oleh seseorang tersebut dapat membudaya dan mempengaruhi perilaku dan sikap mereka.

### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial juga berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Individu tidak pernah lepas dari proses interaksi dengan sesama individu, begitu pula kelompok dengan kelompok lain. Interaksi yang memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi.

### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah hal yang melekat pada diri konsumen. Sehingga faktor pribadi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan dan pembelian produk barang ataupun jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sub faktor pada faktor pribadi ini berupa:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- 3) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Gaya hidup dan nilai
- 5) Faktor Psikologis

### d. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses menuju kepuasan konsumen. Ada empat faktor psikologis yang mempunyai peran yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) Motivasi, mempertimbangkan semua alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar.
- 2) Persepsi, terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap dari individu.
- 3) Pembelajaran, merupakan sebuah dorongan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman.

- 4) Memori, menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

### **2.1.3. *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* yang dirancang khusus untuk pemodelan penerimaan atas sistem informasi dan teknologi merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action (TRA)*, oleh Icek Ajzen dan Martin Fishben, yang merupakan teori tindakan yang berlandaskan pada satu premis bahwa reaksi dan persepsi dari seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Fadlan, 2018:85).

Menurut Rahayu (2021:510) konsep TAM dikembangkan oleh Davis pada 1989, di mana pada teori tersebut ditawarkan landasan untuk mempelajari serta memahami perilaku pemakai dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem dan merupakan penempurnaan keterbatasan dalam model TRA. Apabila model TRA adalah digunakan sebagai petunjuk atas perilaku seseorang secara umum, maka TAM dimaksudkan sebagai petunjuk terkait perilaku dalam menggunakan teknologi. Reaksi serta persepsi seseorang atas suatu teknologi atau sistem, akan mempengaruhi perilakunya dalam penerimaan teknologi atau sistem tersebut.

Menurut Davis (1986) dalam Pratama (2019:931) menyatakan bahwa TAM mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat

(*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) sebagai penentu fundamental penerimaan pengguna dari suatu sistem informasi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan keduanya memiliki pengaruh ke minat berperilaku (*behavior intention*). Minat menggunakan teknologi akan muncul jika sistem teknologi dirasa bermanfaat dan mudah digunakan.

Menurut Pratama (2019:913) Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya.

Melalui modifikasi dan pengembangan teori TAM, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi. Faktor yang dipilih untuk modifikasi dan pengembangan teori TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) serta persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.1.4. Financial Technology (Fintech)**

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada

stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Dikutip dari Ginantra *et. al* (2020:1) *Financial Technology (FinTech)* merupakan sebuah industri berbasis teknologi dalam layanan keuangan yang melahirkan inovasi - inovasi yang dapat memfasilitasi layanan keuangan di luar lembaga keuangan yang bersifat konvensional sehingga mempermudah masyarakat dalam mengakses produk keuangan dalam layanan keuangan dalam bertransaksi.

*FinTech* merupakan suatu bentuk inovasi penting dalam industri keuangan yang berkembang dengan cepat, didorong oleh pemerataan ekonomi, regulasi yang menguntungkan, dan teknologi informasi. *FinTech* menjanjikan ekosistem baru industri keuangan dimana dengan biaya rendah dapat memberikan layanan keuangan yang berkualitas dan menciptakan lingkungan keuangan yang lebih beragam dan stabil (Rumondang *et.al* 2019:4).

### **1. Elemen-elemen dari ekosistem FinTech**

dalam Rumondang *et.al* (2019:5) yaitu:

- a. *FinTech Startup* / Perusahaan rintisan *FinTech* (misalnya pembayaran, manajemen kekayaan, pinjaman, crowdfunding, pasar modal, dan perusahaan asuransi);
- b. *Technology Developers*/ Pengembangan teknologi (misalnya analitik data besar, komputasi awan, *cryptocurrency*, dan pengembang media sosial);

- c. *Government* / Pemerintah (misalnya regulator keuangan dan legislatif)
- d. *Financial Customers*/ Konsumsi keuangan (misalnya individu dan organisasi); dan
- e. *Traditional Financial Institutions*/ Lembaga keuangan tradisional (misalnya bank tradisional, perusahaan asuransi, perusahaan pialang saham, dan pemodal ventura).

## 2. Tipe Financial Technology

Menurut Hsueh dalam Sudaryo et. al (2020:78) terdapat tiga tipe yaitu:

- 1) Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*). Contoh dari sistem pembayaran melalui pihak ketiga, yaitu online-to-offline (O2O), sistem pembayaran mobile, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.
- 2) *Peer-to-Peer (P2P) Lending* ; platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. Peer-to-Peer Lending 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* ketika 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. *Crowdfunding* juga dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan dan memprediksi permintaan pasar.

### 3. Kelebihan dan Kekurangan FinTech

Menurut Otoritas Jasa Keuangan dalam Sudaryo et. al (2020:79) kelebihan Fintech adalah:

- 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 ketika masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Sementara itu, kekurangan dari *FinTech* adalah:

- 1) *FinTech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
- 2) Sebagian perusahaan *FinTech* belum memiliki kantor fisik dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

#### 4. Jenis-Jenis Financial Technology (FinTech) di Indonesia

Menurut Sudaryo et. al (2020:99) jenis-jenis *Fintech* yang telah berkembang di Indonesia diantaranya:

- 1) *Digital Payment Perusahaan FinTech* digital payment memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara online sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis, cepat, dan murah. Perusahaan penyedia layanan ini pada umumnya berbentuk dompet virtual yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempermudah transaksi secara online antara konsumen dan pemilik usaha atau antar-pelaku usaha (B2B).
- 2) *Financing and Investment Perusahaan Fintech* *Financing and Investment* meliputi perusahaan-perusahaan *Fintech* yang memberikan layanan *Crowdfunding* dan *Peer-toPeer Lending* (P2P Lending). Biasanya perusahaan *Fintech* dalam kategori ini dapat menjadi perusahaan *Fintech Crowdfunding*, perusahaan P2P Lending, ataupun kombinasi keduanya. *FinTech Crowdfunding* pada umumnya melakukan penghimpunan dana untuk suatu proyek maupun untuk penggalangan dana sosial.
- 3) *Account Aggregator* Bagi konsumen yang memerlukan dan menggunakan layanan transaksi dari berbagai akun perbankan, jenis *Fintech Account Aggregator* ini akan menawarkan layanan yang dapat mengakomodasi seluruh transaksi tersebut melalui satu platform saja. Pengguna platform ini diberikan kemudahan

dalam melakukan verifikasi transaksi karena prosesnya cepat dan singkat. Mekanismenya, konsumen yang memiliki banyak akun perbankan dapat mendaftarkan akunnya ke dalam *platform* ini, kemudian dapat digunakan untuk memantau seluruh transaksi perbankan melalui satu *platform* tersebut.

### **2.1.5. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

#### **1. Pengertian Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

Menurut Jogianto (2019:934) persepsi kemudahan pengguna merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Menurut Widjana (2010) dalam Ritonga (2019:19) menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Berbeda halnya dengan Davis (2019:30) yang mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Menurut Davis (2018:701) kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya,

tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

## **2. Dimensi Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sun dan Zhang (2011) dalam Sari, Ika (2019:23) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu:

- a) *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
- b) *Ease to use* (mudah digunakan)
- c) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
- d) *Become skillful* (menjadi terampil)

Sedangkan menurut Venkatesh dan Davis dalam Sari, Mia Andika (2020:129) membagi dimensi persepsi kemudahan menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- c. Sistem mudah dimengerti

- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

## **2.1.6. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

### **1. Pengertian Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021:16) bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen menanggulangi ketidakpastian serta konsekuensi dari produk atau jasa tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di benak pikiran konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen tidak mampu mengantisipasi ketidakpastian serta konsekuensi yang dihasilkan oleh produk dan jasa tersebut, maka akan berakibat semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di pikiran para konsumen.

Pavlou (2001:10) dalam Raiyan (2021:151) risiko ialah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan “iya” atau “tidak” melakukan transaksi. Menurut Suryani (2013) dalam Ritonga (2019:21) risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi pelanggan ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam

Sumarwan *et. al* (2011:259) Dowlin mendefinisikan risiko sebagai, situasi dimana seorang mengambil keputusan mempunyai pengetahuan beranggapan sebelum mengetahui baik dari konsekuensi-konsekuensi alternatif dan probabilitas kemunculannya masing-masing.

## 2. Dimensi Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Dari pernyataan di atas, dapat dijelaskan persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Menurut Sumarwan *et. al* (2011:264) dalam Bakkara (2020) dimensi risiko terdiri dari:

- 1) Finansial(*Financial*) Komponen *perceived risk* finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu keputusan pembelian, misalnya mengalami penipuan kartu kredit.
- 2) Kinerja (*Performance*) Berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik.

- 3) Sosial (*Social*) Berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang lain atas pembelian suatu produk yang telah dilakukannya.

## **2.1.7. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kemudian Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berbeda dengan Umar (2015) dalam Indrasari (2019:82) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan, perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

### **2. Elemen-Elemen Kepuasan Konsumen**

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:210) adalah sebagai berikut:

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

#### 5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

### 3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:314) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yang dikutip dari Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

#### a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

#### b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost

shopping untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan melakukan *exit interview* dan melakukan pemantauan *customer los rate*, dimana menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan.

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2013) dalam Raiyan (2021) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya kualitas pelanggan.
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan menggunakan produk perusahaan.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- 5) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

#### **5. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut. Menurut Pratiwi (2014:5) dalam Rivai dkk (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

- 1) Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.

Mencakup tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih menekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan dari para pelanggan/ nasabah di bank akan kualitas yang diberikan dan dirasakan dari suatu produk. Jika kualitas yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan cenderung merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk

tersebut dan tidak akan menggunakannya kembali kedepannya. Sebaliknya jika kualitas dari produk tersebut terasa sangat bermanfaat dan konsumen merasa diuntungkan, maka secara tidak langsung nilai kepuasan akan produk tersebut tinggi dan memunculkan niatan untuk terus menggunakan produk tersebut bila ada pembaharuan kelak.

2) Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, mencakup kesediaan dari konsumen yang menggunakan produk tersebut untuk merekomendasikan produk itu kepada teman atau keluarganya dan menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan yang didapatkan itu konsumen akan lebih setia pada produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai rasa puasnya.

3) Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Oleh karena itu, apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas

yang baik, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011:182) dalam Ambarwati (2018) terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.
- 3) Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dengan adanya penelitian ini, penulis mencari sumber-sumber lainnya dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Johannes dan Widdy Frima (2018) Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna LPSE	Persepsi Kemudahan, ( $X_1$ ), Kemanfaatan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Kepuasan Pengguna (Y)	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini secara parsial dan silmutan persepsi kemudahan dan kegunaan serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2.	Djoko Soelistya (2018) Analisis Teknologi	Teknologi Informasi ( $X_1$ ), Persepsi Risiko( $X_2$ ),	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai signifikan variabel Persepsi

	Informasi <i>Mobile Banking</i> dan Persepsi Risiko Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah	Kepuasan Nasabah (Y)		Teknologi (X1) $0,000 < 0,05$ ; nilai signifikansi variabel Persepsi terhadap Risiko Transaksi (X2) $0,010 < 0,05$ ; semua variabel berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3.	Dewi Permata Sari (2021) Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam	Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Risiko (X3), Kepuasan Nasabah (Y)	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa (uji T dan uji F) variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko berpengaruh positif dan

	Menggunakan <i>E-Money</i> Pada PT. Bank Sumut Kc Syariah Medan			signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan <i>E-money</i> pada PT. Bank Sumut KC Syariah Medan.
4.	Felix Paskalis Filiphus Bakkara (2021) Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitur BCA Sakuku di Bandung	Persepsi Manfaat ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini variabel Persepsi Manfaat dan Kepuasan Pelanggan termasuk ke dalam kategori baik, tetapi di variabel Persepsi Risiko termasuk kedalam kategori cukup baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa

				variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan
5.	Maulida Swara Mahardika dan Achmad Fauzi (2021)  Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i>	Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), Persepsi Risiko( $X_3$ ), Minat Menggunakan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat nilai positif signifikan antara kemudahan penggunaan dengan minat penggunaan, terdapat pengaruh positif signifikan antara keamanan

	(Fintech) Payment Linkaja Syariah			dengan minat penggunaan, terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap minat penggunaan.
6.	Hendri Rahmayani Asri (2022) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>Peer To Lending</i>	Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Minat Menggunakan ( $Y$ )	PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi resiko dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan <i>peer to peer lending</i> .
7.	Evi Harianti (2021)	Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Efektivitas	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini secara parsial dan silmutan

	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial          Technology</i>	( $X_2$ ), Risiko ( $X_3$ ), Minat Bertransaksi ( $Y$ )		variabel kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>fintech</i> .
8.	Achadi dan Winarto (2020) Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan	Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), Persepsi Manfaat ( $X_3$ ), Minat Penggunaan ( $Y$ )	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk, persepsi risiko, dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan Go Pay.

	Layanan Go-Pay Pada Pelanggan Gojek.			
9.	Dwika Lodia Putri (2019)  Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Pekanbaru Pada Nasabah Bank Mandiri.	Risiko ( $X_1$ ), Manfaat ( $X_2$ ), Kemudahan ( $X_3$ ), Kepercayaan (Y)	Kualitatif  Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi, mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam penggunaan internet banking.
10.	Neko dan Soelasih	Ease of Use ( $X_1$ ), Diskon	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan

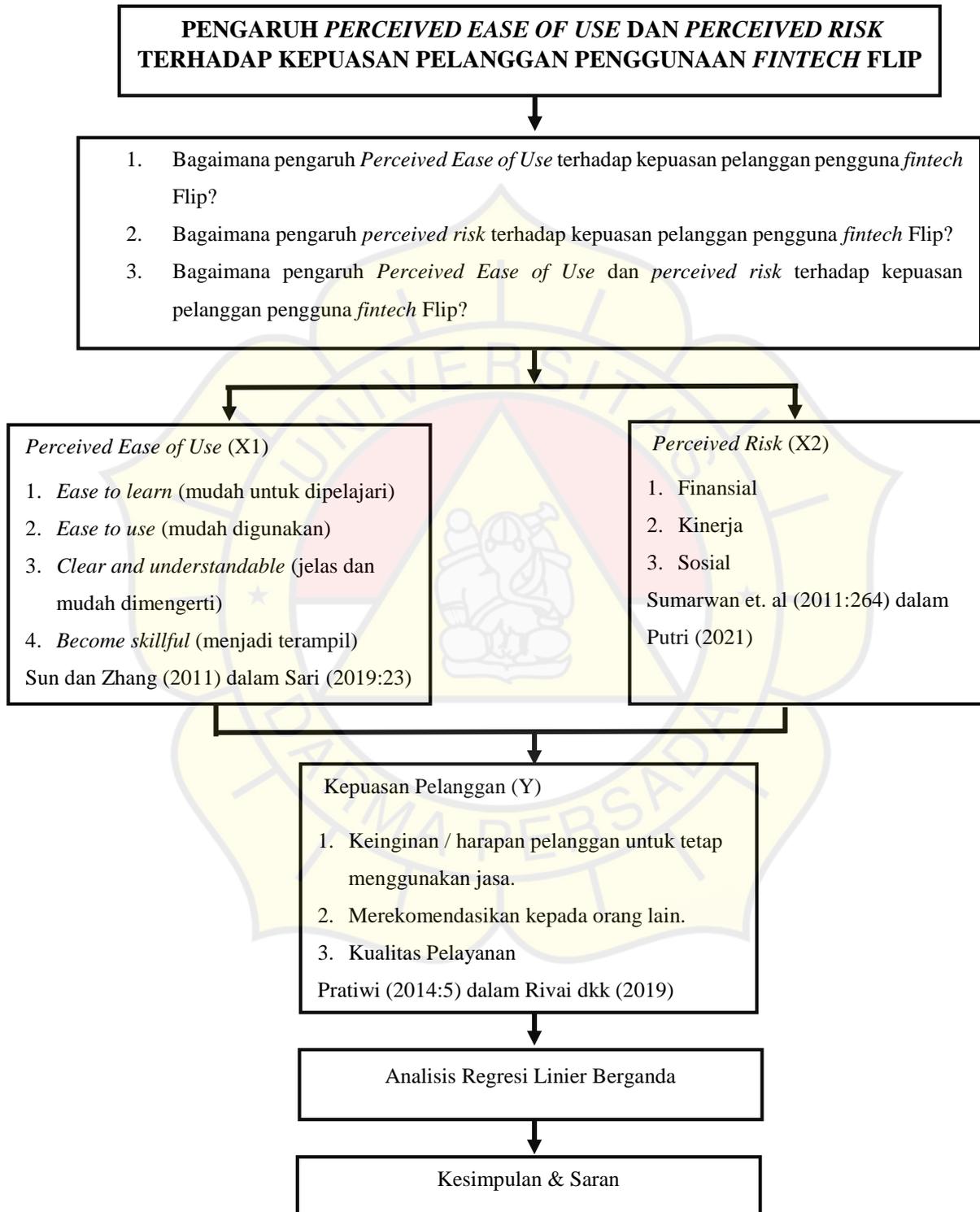
	(2021)	(X <sub>2</sub> ), Risk (X <sub>3</sub> ), Wide Acceptability (X <sub>4</sub> ), Kepuasan Konsumen (Y)	Linear Berganda	bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan, diskon, risiko, dan penerimaan luas terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen membentuk niat untuk menggunakan.
--	--------	--	--------------------	--

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Maka dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Fintech Flip (Studi Kasus Pada Pengguna *Fintech Flip* Di Kota Bekasi).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Berdasarkan keterkaitan dalam hubungan antar variabel penelitian, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  = Ada pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna *fintech* Flip.

$H_{o1}$  = Tidak ada pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Risk* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna *fintech* Flip.

2.  $H_{a2}$  = Ada pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna *fintech* Flip.

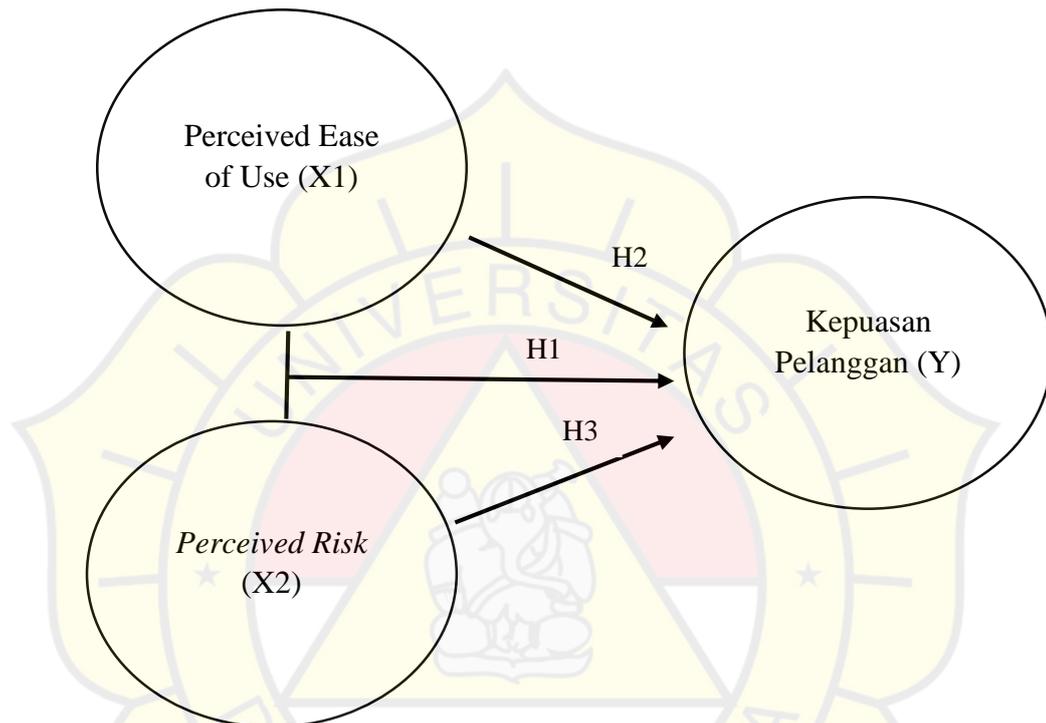
$H_{o2}$  = Tidak ada pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna *fintech* Flip.

3.  $H_{a3}$  = Ada pengaruh *Perceived Risk* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna *fintech* Flip.

$H_{o3}$  = Tidak ada pengaruh *Perceived Risk* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna *fintech* Flip.

## 2.5 Paradigma Penelitian

Berdasarkan Hipotesis di atas maka paradigma penelitian dapat disusun sebagai gambar berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**