

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 bahwa penduduk Indonesia berjumlah 261.890.900 jiwa pada tahun 2017¹, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai 5,17 persen. Angka itu lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi pada 2017 dan 2016 yang hanya mencapai 5,07 persen dan 5,03 persen.

Pertumbuhan ekonomi tersebut didukung oleh masyarakat Indonesia melalui elektronifikasi system transaksi, karena masyarakat Indonesia tergolong responsive terhadap teknologi baru seperti telepon genggam pintar, tablet atau computer jinjing (laptop). Pada sisi lain, masyarakat yang berada di daerah pinggiran kota atau sub urban, masih mengandalkan system pembayaran secara tunai karena ketiadaan fasilitas perbankan ataupun kantor pos. Masalah yang biasa terjadi yaitu masyarakat sub urban sulit untuk menuju fasilitas perbankan terdekat karena untuk mencapai bank terdekat memerlukan usaha yang tidak sedikit seperti ongkos yang dikeluarkan tidak sebanding dengan uang yang ingin diambil dari bank terdekat.

¹Baca selengkapnya di artikel "BPS: Ekonomi RI Tumbuh 5,17 Persen pada 2018, Terbaik Sejak 2014", <https://tirto.id/df6w>

Salah satu faktor ketersediaan fasilitas perbankan yang terbatas yaitu karena ketiadaan infrastruktur yang cukup memadai untuk kondisi Indonesia yang memiliki banyak daerah yang tersebar pada berbagai pulau baik itu pulau besar ataupun pulau yang terpencil. Berdasarkan pencarian yang dilakukan oleh Supangat dan Saputra, sebuah daerah sebaiknya memiliki fasilitas-fasilitas utama seperti salah satunya perbankan pada setiap 1000 km² area dari daerah tersebut.

Financial technology (Fintech) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

FinTech muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan Fintech, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, FinTech membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif. Komputer termasuk teknologi yang telah memiliki peran yang cukup penting pada bidang finansial dalam waktu yang cukup lama. Pengembangan anjungan tunai mandiri atau perangkat lunak akuntansi menjadikan pemberian layanan finansial dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, lebih nyaman, dan lebih mudah.

Financial technology atau *fintech* telah menyerap banyak perhatian pada akhir-akhir ini. Industri layanan finansial yang menyediakan berbagai macam layanan dari finansial, perbankan dan asuransi telah menyimpan perhatian yang lebih pada keputusan untuk mengadopsi teknologi dalam rangka untuk berinovasi dan berkembang. Satu decade lalu merek seperti Square bahkan Paypal tidak mendapatkan perhatian dari industry layanan finansial. Namun saat ini Financial Technology merupakan salah satu sector yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat pada industry tersebut. Menurut Stein dan Dhar, definisi dari *financial technology* merupakan sebuah inovasi dari sektor finansial yang melibatkan model bisnis yang telah terintegrasi dengan teknologi yang dapat memfasilitasi peniadaan perantara; dapat mengubah cara perusahaan yang sudah ada dalam membuat dan menyediakan produk dan layanan; dapat menangani masalah privasi, regulasi, dan tantangan hukum memberikan peluang untuk pertumbuhan yang inklusif².

Istilah *financial technology* ternyata telah populer sejak 150 tahun yang lalu. Pernyataan yang diutarakan oleh Arner, Barberis, dan Buckley tersebut bukanlah sebuah hal yang mengada-ngada karena jika melihat definisi *Financial Technology* secara umum, maka proses transaksi finansial yang terjadi antar samudera dengan menggunakan media kabel telegraf pada tahun 1866 dapat dikategorikan sebagai *financial technology* generasi pertama atau bisa juga disebut dengan *Fintech 1.0*. Penting untuk mengetahui tiga era utama dari evolusi *fintech* dimulai dari tahun 1866 sampai 1967, industri layanan finansial masih

² Dhar, V., Stein, R. M. (2017). FinTech platforms and strategy *Communications of the ACM*, (10) *Communications of the ACM*, (10); <https://doi.org/10.1145/3132726>

cenderung tradisional tanpa banyak terkait dengan teknologi yang akan disebut dengan era *Fintech 1.0*.

Kemudian, tahun 1967 sampai 2008 sektor keuangan mulai banyak yang telah terdigitalisasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi dan transaksi yang cukup pesat dan periode ini dikenal dengan *Fintech 2.0*.

Sejak tahun 2008, dimulai era *Fintech 3.0* yang ditandai dengan berkembangnya banyak *start-up* dan banyak perusahaan teknologi yang mulai menawarkan produk dan layanan finansial langsung kepada bisnis dan publik, termasuk juga kepada bank. Era *Fintech 3.5* yaitu dengan adanya *Internet finance led purely by outsiders*, Jack Ma 2013³.

Fintech telah menjadi sebuah inovasi yang telah dianggap mengganggu (disruptive) tataran bisnis keuangan yang telah ada sebelumnya yaitu di sektor perbankan. Sebuah inovasi berhasil mentransformasi suatu sistem atau pasar yang eksisting, dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis, dikenal sebagai Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*).⁴

Inovasi Disruptif ini biasanya mengambil segmen pasar tertentu yang kurang diminati atau dianggap kurang penting bagi penguasa pasar, namun inovasinya bersifat *breakthrough* dan mampu meredefinisi sistem atau pasar yang eksisting. Munculnya Inovasi Disruptif jika tidak diantisipasi dengan baik oleh

³ Materi Kuliah Umum tentang Fintech Muliaman D Haddad di sajikan di OJK Jakarta tanggal 2 Juni 2017

⁴ Istilah ini dilontarkan pertama kalinya oleh di tahun 1995 lalu. "**Disruptive Technologies: Catching the Wave**", Harvard Business Review (1995)

dunia usaha dapat menyebabkan kejatuhan seperti yang dialami KODAK dan NOKIA.

Fenomena inovasi disruptif juga terjadi di industri jasa keuangan yang telah men-disrupsi *landscape* secara global. Mulai dari struktur industrinya, teknologi intermediasi, hingga model pemasarannya kepada konsumen. Keseluruhan perubahan ini mendorong munculnya fenomena baru yang disebut *Financial Technology* (Fintech).

Secara keseluruhan, Fintech telah dapat melakukan transaksi dan aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan, misalnya penghimpunan dana, penyaluran dana (pembiayaan/kredit), investasi, transaksi jasa pengiriman transfer uang/dana. Fenomena tersebut itulah yang dikatakan Fintech sebagai inovasi disruptif. Fintech Transfer Dana adalah sebuah inovasi disruptif dimana sebelumnya kegiatan transaksi transfer dana sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan menjadi bisa dilakukan oleh lembaga keuangan bukan bank. Adanya Perusahaan Fintech Transfer Dana menjadikan adanya irisan pasar transaksi transfer dana antara perbankan dan perusahaan transfer dana.

Transfer dana merupakan kegiatan yang bertujuan memindahkan sejumlah dana yang berasal dari pengirim kepada penerima dengan memanfaatkan jasa penyelenggara berupa lembaga bank maupun lembaga keuangan bukan bank.⁵ Transfer dana dilakukan dari antar individu maupun perusahaan. Remittance merupakan bagian dari transfer dana yang umumnya dilakukan tanpa dasar /under

⁵ <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/money-remittance/Contents/TransferDana.aspx>

lying pemenuhan suatu kewajiban ekonomi, bernilai kecil/low value dan dilakukan antar perorangan.

Bank Indonesia sebagai otoritas yang mengatur regulasi dan pembinaan terhadap penyelenggaraan transfer dana dalam pelaksanaannya dasar hukum penyelenggaraan Transfer Dana diatur dalam:

1. Peraturan Bank Indonesia No. 14/23/PBI/2012 perihal Transfer Dana
2. Surat Edaran Bank Indonesia No. 15/23/DASP perihal Penyelenggaraan Transfer Dana.

Fintech Transfer Dana (Perusahaan Transfer Dana/PTD) sesungguhnya menjadi lembaga yang bergerak di bidang pemberian layanan jasa atau sebagai organisasi jasa layanan yang mengedepankan fungsi melayani, terutama melayani pelanggan internal yaitu mitra agen Tempat Penguangan Tunai (TPT) dan eksternal yaitu konsumen langsung yaitu keluarga buruh migran Indonesia dalam hal pengambilan dana kiriman dari anggota keluarganya yang bekerja baik di luar negeri maupun dalam negeri. Artinya Fintech PTD bertumpu sepenuhnya kepada kualitas layanan maksimal yang dapat membangun kepercayaan publik yang menjadi pangsa pasarnya. Pelayanan kepada pelanggan dan kepercayaan amanat mereka pada dasarnya menjadi asset utama bagi perusahaan fintech PTD. Tercerabutnya salah satu dari kedua asset tersebut (Pelayanan dan Kepercayaan) akan menjadi factor penghambat kemajuan dan kebesaran namanya. Terlebih jika keduanya telah sirna dari pola pengelolaan perusahaan (good corporate governance) maka dapat menenggelamkan reputasinya. Dengan kata lain

Pelayanan dan Kepercayaan merupakan *strategical point* (factor strategis) bagi keberhasilan perusahaan.

Dalam hal ini Fintech PTD berpijak pada penerapan strategi pemasaran (*Marketing mix*) yang berbasis pelayanan yang berkualitas dan amanah agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam dalam mengemban amanah secara profesional. Terdapat empat strategi pemasaran yang digolongkan ke dalam strategi pemasaran modern, keempatnya biasa disebut dengan istilah *Empat P* dalam pemasaran: Pertama Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran fintech PTD yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua Harga (*Price*) Keputusan strategi harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Ketiga Promosi (*Promotion*) strategi promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk maupun jasa. Keempat Tempat (*Place*) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik dan non fisik.⁶

Strategi pemasaran dapat diterapkan oleh Fintech PTD selama konsep dasarnya adalah memenuhi kepuasan konsumen baik internal (mitra TPT) dan eksternal end user konsumen yaitu keluarga Buruh Migran Indonesia (BMI). Parameter dan kriteria kepuasan tersebut perlu ditetapkan sebagai standar yang terukur. Hal ini berarti menggapai kepuasan konsumen internal dan eksternal

⁶ Lihat pendapat Kottler dalam Freddy Rangkuti, Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejol dan Analisa Kasus, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, 17) Selanjutnya ditulis Rangkuti, Teknik

menjadi salah satu tujuan strategi pemasaran dan pelayanan membutuhkan konsep dan pelaksanaannya yang matang mulai dari tahap perencanaan pelayanan terhadap segmentasi konsumen internal baik perorangan (Bisnis To Consumer/B2C) maupun institusi (Bisnis To Bisnis/B2B), SOP Produk, Aplikasi fintech dan Layanan Handling Complaint.

PT Reyhan Putera Mandiri (PT RPM) adalah sebuah Perusahaan Transfer Dana (PTD) yang mempunyai lisensi izin dari BI Bandung dengan Nomor 17/156/Bd/5 Tanggal 27 January 2015 dengan alamat Jl Senter No 3 RT/RW 03/01 Desa Bojong Tengah Kecamatan Pusakajaya Kabupaten Subang 41255. RPM berdasarkan Akta Pendirian No. 33 tanggal 11-12-2012 yang dibuat dihadapan Notaris Galuh Candrarini, Sarjana Hukum , Notaris di Kabupaten Subang,dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia tanggal 15-01-2013 No AHU-01060.AH.01.01.Tahun2013 dan Berdasarkan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa PT Reyhan Putra Mandiri No.41 tanggal 13-12-2017 dihadapan Notaris Martina, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta tentang Perubahan Kepemilikan saham dan Pengurus (Persero) PT Reyhan Putera Mandiri. Pada awalnya PT RPM didirikan dengan komposisi : Komisaris dijabat oleh Nuryati Binti Kosim dan Direktur Perseroan adalah Iman Wahyudin. Setelah adanya akuisi perusahaan PT RPM oleh PT Solusi Pasti Indonesia maka susunan pemilik saham berubah menjadi; Komisaris dijabat oleh Heri Sunaryadi dengan Direksi adalah Direktur Utama; David Santoso dan Direksi Persero adalah Iman Wahyudin⁷

⁷ Dokumen legalitas PT Reyhan Putera Mandiri

Setelah adanya perubahan komposisi kepemilikan saham PT RPM ke PT Solusi Pasti Indonesia (PT SPI) maka dilakukan perubahan manajemen PT RPM dengan adanya Visi dan Misi Perusahaan yang mengusung Platform Perusahaan Financial Technology (Fintech).

Visi Remitpro adalah Berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kualitas hidup keluarga pekerja migran dengan menyediakan platform pengiriman uang yang efektif, efisien dan aman. Misi Remitpro RemitPro bertujuan untuk menjadi operator pengiriman uang yang terpercaya dan andal. RemitPro berkomitmen untuk membangun platform pengiriman uang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memindahkan uang mereka dengan aman sesuai dengan peraturan yang ada. Remitpro juga berkomitmen kepada pelanggan untuk terus berinovasi, dan selalu mencari cara baru untuk mengirimkan uang melalui ponsel, sistem digital serta melalui ritel.

RemitPro berkomitmen untuk membawa jaringan fisiknya lebih dekat dengan tempat tinggal keluarga pekerja migran sehingga mudah dijangkau, bagi mereka yang memilih opsi uang tunai untuk pencairan, Lokasi jaringan RemitPro juga menyediakan jam kerja yang lebih lama untuk menawarkan pelanggan fleksibilitas yang lebih besar dalam menyalurkan uang mereka. Untuk memastikan keamanan, operator garis depan dalam jaringan juga dilatih dan telah dipersiapkan untuk mencegah transaksi berisiko tinggi seperti penipuan, pencucian uang, dan pendanaan terorisme. Mengingat korupsi, penyuapan dan pencucian uang semakin meningkat, sistem kami dilengkapi dengan protocol

Know Your Customer (KYC) sesuai dengan peraturan untuk mencegah sistem digunakan dan "dilewati" oleh unsur-unsur criminal.

Berdasarkan data perkembangan transaksi dan volume jumlah kiriman yang ditransaksikan oleh PT RPM diperoleh data sebagai berikut:

DATA TRANSAKSI PT RPM DESEMBER 2018-AGUSTUS 2019					
NO	BULAN	JUMLAH TRANSAKSI	NOMINAL TRANSAKSI	GROWTH TRANSAKSI %	GROWTH NOMINAL %
1	Desember	2.026	9.206.979.700		
2	Januari	2.080	8.851.535.200	2,7	- 3,9
3	Februari	2.187	9.027.842.182	5,1	2,0
4	Maret	2.237	9.719.162.199	2,3	7,7
5	April	2.308	9.298.392.122	3,2	- 4,3
6	Mei	4.044	18.764.675.560	75,2	101,8
7	Juni	4.324	17.788.705.726	6,9	- 5,2
8	Juli	6.590	29.142.366.239	52,4	63,8
9	Agustus	7.715	34.643.074.599	17,1	18,9
Total Transaksi		33.511	146.442.733.527		

Sumber data: Finance PT RPM⁸

Dari data tersebut dapat dianalisis telah terjadinya kenaikan jumlah volume transaksi dan jumlah nominal dana yang ditransaksikan oleh PT RPM. Terjadinya peningkatan jumlah transaksi dan kenaikan jumlah dana tersebut menarik untuk dikaji dari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Karena itu akan diteliti tentang *Pengaruh Strategi pemasaran dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan, Implikasinya pada Jumlah pelanggan*".

⁸ Sumber data finance PT Reyhan Puter Mandiri

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut di atas, yaitu adanya gap antara pelayanan perbankan dengan fleksibilitas pelayanan pada industry Fintech termasuk fintech transfer dana dan pertumbuhan volume transaksi PT Reyhan Putra Mandiri yang sangat cepat dan material dalam hal volume transaksi maupun jumlah dana yang ditransaksikan. Pertanyaan penelitian untuk dicari jawabannya meliputi:

1. Apakah strategi marketing (X_1) secara parsial berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Reyhan Putra Mandiri (RPM)?
2. Apakah kualitas layanan (X_2) secara parsial berengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Reyhan Putra Mandiri (RPM)?
3. Apakah strategi marketing (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan berengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Reyhan Putra Mandiri (RPM)?
4. Apakah kepuasan pelanggan (Y) berimplikasi langsung terhadap jumlah Customer (Z) pada PT Reyhan Putra Mandiri (RPM)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh langsung Strategi pemasaran dan Kualitas layanan PT Reyhan Putra Mandiri terhadap Kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap peningkatan jumlah Customer. Dengan maksud tersebut maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh langsung strategi marketing secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reyhan Putra Mandiri (RPM).
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh langsung kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reyhan Putra Mandiri (RPM).
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh langsung strategi marketing dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reyhan Putra Mandiri (RPM).
4. Untuk menganalisis seberapa signifikan pengaruh kepuasan pelanggan berimplikasi langsung terhadap jumlah Customer pada PT Reyhan Putra Mandiri (RPM).

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis penelitian ini diharapkan menjadi salah satu karya akademik yang dapat melengkapi kekurangan referensi dibidang strategi marketing dan kualitas layanan dalam suatu perusahaan. Sedangkan manfaat praktis diharapkan:

Berguna bagi internal perusahaan fintech (PT Reyhan Putra Mandiri): (1) menemukan data-data yang dapat dijadikan bahan perumusan strategi marketing perusahaan dalam mengembangkan usahanya di bidang financial technology, serta bagi para pihak pemangku kebijakan dalam mengelola perusahaan ke arah yang lebih baik terutama dalam hal strategi pemasaran dan dalam memberikan

kepuasan bagi pelanggan; (2) Bagi otoritas pemangku kebijakan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dan terungkap hal-hal yang positif kiranya dapat mendukung performance perusahaan agar semakin tumbuh dan berkembang melalui kebijakan-kebijakan yang relevan dapat diaplikasikan.

E. Kajian Pustaka

Beberapa hasil penelitian sebelumnya untuk mendukung Penelitian ini, telah dihasilkan tentang kesimpulan oleh:

1. Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas, FE Manajemen Universitas Sam Ratulangi, (2019) berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado, menyimpulkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall. Sedangkan secara parsial masing-masing Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall.

Jika hasil penelitiannya disandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis maka terdapat perbedaan dari objek yang diteliti yaitu penelitian dilakukan di Perusahaan Fintech dengan produk adalah jasa keuangan transfer dana, dan focus penelitian adalah strategi pemasaran dan

kualitas layanan PT Reyhan Putera Mandiri kepada mitra-mitra agennya yang akan berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan dampaknya pada kepuasan.

2. Debby Ayu Permatasari, Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan, Studi Pada Pelanggan Indihome PT Telkom Regional Bogor”,⁹ dengan kesimpulan:

- a. Hasil deskripsi variabel bauran pemasaran menunjukkan dengan adanya bauran pemasaran akan dapat meningkatkan layanan dan keramahan dari pegawai dalam melayani akan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.
- b. Hasil deskripsi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa pelanggan dapat menerima informasi tagihannya dengan tepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pihak PT. Telekomunikasi Indonesia dalam pemberian informasi kepada konsumen dapat ditingkatkan.
- c. Hasil deskripsi variabel kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat ditingkatkan apabila pihak Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia dapat mengatasi keluhan yang dialami konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome Kota Bogor, dimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang dan bukti fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome

⁹ Debby Ayu Permatasari, Tesis 2018, Universitas Muhammadiyah Malang

Kota Bogor, dimana kualitas layanan berupa *Reliability* (Keandalan), *Responsive* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (Bukti fisik) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome Kota Bogor. Dengan adanya kualitas layanan yang baik menunjukkan pihak Indihome Kota Bogor selalu mengutamakan layanan yang memberikan kepuasan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome Kota Bogor. Kepuasan pelanggan akan produk dan layanan dari Indihome Kota Bogor dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Indihome Kota Bogor. Bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh pihak Indihome Kota Bogor dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan Indihome Kota di Kota Bogor

Jika hasil penelitiannya disandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis maka terdapat perbedaan dari objek yang diteliti yaitu penelitian dilakukan di Perusahaan Fintech dengan produk adalah jasa keuangan transfer dana, dan focus penelitian adalah strategi pemasaran dan kualitas layanan PT Reyhan Putera Mandiri kepada mitra-mitra agennya yang akan berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan dampaknya pada kepuasan.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian berawal dari adanya fakta di lapangan bahwa perusahaan RPM yang bergerak dalam bidang usaha transfer dana (Remittance) telah memiliki 200 mitra agen TPT, hal ini merupakan suatu prestasi yang dapat dibanggakan karena tidak banyak perusahaan yang mencapai keberhasilan target pengembangan jaringan mitra agen sebagaimana pencapaian PT RPM.

Performa perusahaan tersebut sebenarnya banyak campur tangan berbagai pihak namun dalam kaitanya dengan penelitian ini penulis akan menguraikan bagaimana strategi marketing yang di terapkan oleh perusahaan dan standar kualitas layanan dalam perusahaan ini.

Adapun teori-teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah terutama Kotler¹⁰ yang menyatakan bahwa di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Menurutnya Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

¹⁰ Kotler, Philip. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.138

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan¹¹ yaitu ” *A buyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase* “ . Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan[5] perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner¹² definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai.

- a. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

¹¹ Guiltinan Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. Marketing Management. Guiltinan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997. Marketing Management. 6th edition. McGraw-Hill Companies. Hal 66th edition. McGraw-Hill Companies. p 6

¹² Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162

- b. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos ,telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara¹³, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction*, yakni pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction*, Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis*, Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-Performance Analysis*. Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Sedangkan Kualitas Layanan atau dalam bahasa Inggris Service quality (SQ) adalah ketidaksesuaian antara harapan (E) sebuah layanan dengan kinerja (P)

¹³ Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Yakarta, 2002, hal.15

$SQ = P - E$.¹⁴ Sebuah Bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi.¹⁵ Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional; mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis; membangun pengukuran kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya.

Strategi pemasaran / marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁶ Strategi pemasaran tersebut berkaitan erat dengan pelayanan yang mengandung beberapa unsur fundamental, yakni: *pertama*: nyata (*Tangibles*); unsur ini tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi. *Kedua*, terpercaya (*Reliability*); unsur ini menekankan pada kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya. *Ketiga*; Bertanggung jawab (*Responsiveness*); ini merupakan unsur yang menitikberatkan pada kemauan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat sebagai wujud tanggung jawab yang sungguh-sungguh. *Keempat*; Jaminan (*Assurance*); Poin ini mengedepankan

¹⁴ Lewis and Booms (1983)

¹⁵ GS Sureshchandar , Chandrasekharan Rajendran , RN Anantharaman "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approachnull. *Jurnal Pemasaran Layanan*. ISSN : 0887-6045. 1 Juli 2002

¹⁶ Lihat pendapat Kotler pada A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi an Pengendalian, (Jakarta: Salemba Empat, 2002) hal 18 selanjutnya dituliskan Susanto, Manajemen.

kesiapan memberikan jaminan menerima kepercayaan. *Kelima* ; Perhatian (*Emphaty*) yang direalisasikan kedalam perhatian individu diberikan kepada pelanggan.¹⁷

Strategi marketing dan pelayanan PT. RPM yang dijalankan senantiasa mengusahakan tidak lepas dari nilai-nilai agama islam yang *rahmatan lil alamin* sehingga diyakini akan mencapai keseimbangan antara kepuasan dunia dan akhirat. Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁸

Menurut *Hamel dan prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Terjadinya secepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.

Menurut *J. L Thompso* strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.¹⁹

¹⁷ Kelima unsur tersebut merupakan pendapat Zeithaml yang dikutip oleh Fajar Laksana, Pemasaran, (Jakarta, PT. Salemba Empat Patria, 2008) hal 42

¹⁸ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

¹⁹ Sandar Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2006), h. 2

Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain: Menurut *E. Jerome Mc Coartthy*, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.²⁰

Menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²¹

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses

²⁰ Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 2

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61

dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.²²

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.²³

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.²⁴

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau

²² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996), h. 67

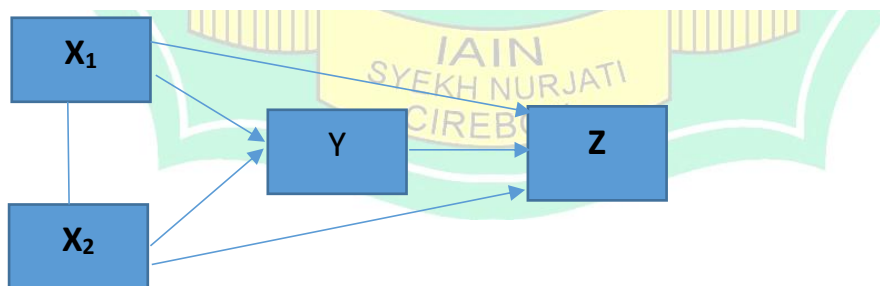
²³ Muhammad Adam, S.E., M.B.A, DR *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.11

²⁴ Philip kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008 h.139

jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.²⁵

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.²⁶

Dari kajian teori tersebut di atas, dapat dirumuskan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



X_1 = Strategi Pemasaran

²⁵ Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill, 2006

²⁶ Fandy Tjiptono, et. Al., *Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.37

X_2 = Kualitas Layanan

Y = Kepuasan

Z = Jumlah Customer/Pelanggan

Hipotesis Penelitian:

1. *Strategi pemasaran berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan.*
2. *Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan.*
3. *Strategi pemasaran dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan.*
4. *Kepuasan pelanggan berimplikasi langsung terhadap peningkatan jumlah customer.*

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif Metode Survey.

2. Metode Kuantitatif adalah suatu cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati dan sistematis, dimana data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka (Nasehuddien 2011:48).

3. Lokasi Penelitian Survey.

Adapun penelitian yang penulis lakukan mengambil lokasi di Kantor Cabang PT Reyhan Putra Mandiri Jl Senter No 3 RT/RW 03/01 Desa Bojong Tengah

Kecamatan Pusakajaya Kabupaten Subang 41255, dan Kantor Pusat PT Reyhan Putra Mandiri (Remitpro) Prudential Centre-Kota Kasablanka Lt 5 Unit B-F Jl Kasablanka Raya Kavling 88 Jakarta 12870 Indonesia.

4. Sumber Data

Pada penelitian ini data penelitian diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara dan hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh pihak lain atau data yang telah diperoleh lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain yang pada umumnya disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram, data ini diperoleh observatory secara tidak langsung dari objek yang diteliti, misalnya dari referensi arsip dan dokumentasi, publikasi media dan lain-lain.

5. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan Data pada penelitian ini menggunakan metode yang sesuai baik untuk data primer maupun data sekunder. Untuk data/informasi data primer, peneliti menggunakan metode survey. Data ini dikumpulkan dari mitra agen dan end user customer yang menjadi subjek penelitian melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan dokumentasi dan kuisisioner.

a. Dokumentasi adalah barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, buku-buku,

dokumen transaksi, catatan harian, formulir penarikan dan pengiriman, KTP, nomor HP Pengirim dan penerima.

- b. Kuisisioner merupakan jawaban tertulis dari informan atas dasar kuisisioner dari peneliti. Kuisisioner ini dibagi kepada seluruh agen yang menjadi target penelitian.

6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasilisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah sebanyak 33.511 customer.

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini digunakan teknik Slovin, dengan rumus:

$$r = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, $e = 0,1$.

Berdasarkan rumus tersebut dapat ditentukan 200 orang hasil perhitungan dengan rumus sampel adalah:

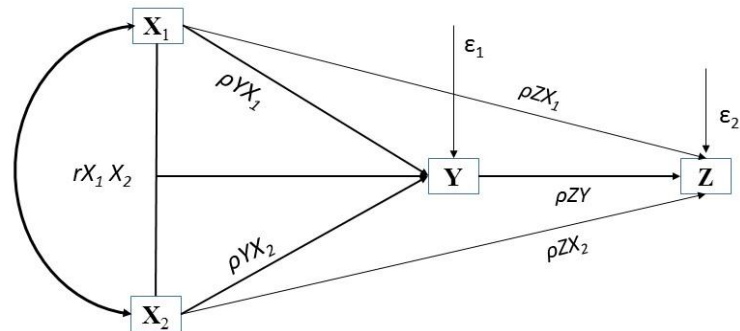
$$r = \frac{200}{1 + 200 (0,028)^2}$$
$$= \frac{200}{6,66667} = 29,99777 = 30 \text{ Responden}$$

7. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini digunakan Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur menggunakan Diagram jalur dan persamaan struktural. Penelitian untuk mencari pengaruh strategi marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada peningkatan jumlah customer, digunakan diagram jalur sebagai berikut:

Keterangan:



Keterangan:

X_1 = Strategi pemasaran

X_2 = Kualitas Layanan

Y = Kepuasan pelanggan

Z = Jumlah Customer

$r_{X_1 X_2}$ = Koefisien korelasi strategi pemasaran dan kualitas layanan

$r_{X_1 X_2 Y}$ = Koefisien korelasi strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan

ρ_{YZ} = Koefisien jalur Kepuasan pelanggan terhadap jumlah customer

ρ_{YX_1} = Koefisien jalur strategi pemasaran

ρ_{YX_2} = Koefisien jalur kualitas produk

H. Sistematika Penulisan

Bab Pertama pendahuluan, pada bagian ini berisi latar belakang masalah, Identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua menyajikan kajian teori tentang Marketing yang meliputi Strategi, kualitas produk serta kepuasan pelanggan yang disajikan pada bagian masing-masing sesuai teori dari ahlinya.

Bab Ketiga Metodologi Penelitian, Pada Bab ini meliputi Waktu dan tempat penelitian, Jenis dan Sumber Data, Populasi Penelitian, Pengukuran Variabel, Teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab Keempat Disajikan Hasil penelitian dan Pembahasannya, yang diawali gambaran profil perusahaan, Deskripsi data hasil kuaesoner berdasarkan variabel masing-masing, Pengolahan data serta Analasisi dan Pembahasannya.

Bab Kelima Penutup, Meliputi Kesimpulan dan Saran

