



Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (*Lenders*) Fintech Pada PT. Pintar Inovasi Digital (Asetku) di DKI Jakarta

*Santi Maria¹, Umban Adi Jaya², Ananda Mutiara³

¹STIA Bagasasi, ^{2,3}Institut Manajemen Wiyata Indonesia

E-mail: santimaria@stiabagasaki.ac.id, umban.adi@imwi.ac.id, anandamutiara5@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-12-02 Keywords: <i>Marketing Strategy;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Customer Satisfaction.</i>	This research uses quantitative research that aims to determine the effect of marketing strategy and service quality simultaneously and partially on Fintech Customer Satisfaction (<i>Lenders</i>) at PT. Pintar Inovasi Digital. This study uses a quantitative descriptive method, using a sample of 370 respondents. The respondents in this study were customers who used the peer-to-peer lending Asetku. The results of hypothesis testing with multiple linear regression analysis show that (1) there is no influence of Marketing Strategy on Customer Satisfaction, (2) there is an effect of Service Quality on Customer Satisfaction, (3) there is an effect of Marketing Strategy and Service Quality simultaneously on the dependent variable of Customer Satisfaction.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-12-02 Kata kunci: <i>Strategi Pemasaran;</i> <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Kepuasan Nasabah.</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Nasabah (<i>Lenders</i>) Fintech di PT. Pintar Inovasi Digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sampel 370 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna <i>peer-to-peer lending</i> Asetku. Hasil uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah, (2) terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, (3) terdapat pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah.

I. PENDAHULUAN

Pada periode digital saat ini, masyarakat dunia tidak bisa terlepas dari penggunaan internet dan teknologi termasuk di Indonesia. Hampir semua bidang industri memanfaatkan internet dan teknologi untuk pelaksanaan bisnisnya termasuk dalam bidang industri keuangan. (Chandra & Sam Un, 2019). Lembaga Keuangan terdiri dari 2 jenis yaitu bank dan non Bank. Lembaga keuangan non Bank sebenarnya sudah hadir sejak tahun 1972. Dalam Surat Keputusan Menteri Keuangan No 38/MK/IV/1972 juga telah diatur tentang kelegalan Lembaga Keuangan Bukan Bank. Salah satu bentuk Lembaga keuangan non bank adalah fintech (financial technology). Berdasarkan data OJK pada bulan juli 2021 menyatakan bahwa total perusahaan fintech di Indonesia saat ini adalah 121 perusahaan, dengan rincian yang terdaftar sebanyak 53 perusahaan dan yang berizin sebanyak 68 perusahaan. Jenis fintech yang marak di Indonesia saat ini adalah peer to peer lending. *Peer to peer lending* adalah layanan jasa keuangan berbasis teknologi yang mempermudah peminjam (*borrower*) dan pemberi pinjaman (*lender*). *Peer to peer lending* menjadi sangat diminati karena penggunaannya yang terbilang mudah karena dapat diakses hanya

menggunakan smartphone atau telepon genggam. PT Pintar Inovasi Digital (Asetku) merupakan salah satu jenis *Peer to peer lending* yang sudah terdaftar OJK sejak tahun 2018. Tingginya penggunaan peer to peer lending dikarenakan pendaftaran peer to peer lending yang terbilang mudah dan dapat dilakukan hanya melalui handphone. Hal tersebut tentunya berdampak pada tingginya pendaftaran nasabah di perusahaan peer to peer lending yang semakin meningkat.

Semakin tingginya nasabah peer to peer lending dari waktu ke waktu, ternyata tidak menutup fakta bahwa pada praktik penyaluran pinjaman (pendanaan) sempat mengalami penurunan dimana artinya tidak semua nasabah akan terus menggunakan peer to peer lending tersebut atau nasabah tidak selalu bertambah dalam menyalurkan dana pinjaman. Pada bulan September 2021, terdapat dalam table statistic OJK bahwa jumlah pemberi pinjaman peer to peer lending baik yang berasal dari dalam negeri ataupun luar negeri yaitu sebanyak 9.733.660 orang dengan total dana yang disalurkan yaitu 14.091 Miliar Rupiah. Meskipun terus mengalami peningkatan, namun pada bulan Februari dan bulan Juli 2021, jumlah pemberi pinjaman

sempat mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapatnya fluktuatif. Sebagai jenis perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan tentunya adalah kepuasan nasabah agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar (Ali Maskuri, 2018). Menurut Kotler (2021) kepuasan nasabah atau *lenders* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Bila ke-puasan nasabah terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka nasabah akan kehilangan minat terhadap produsen/ penyedia jasa.

Untuk memberikan kepuasan nasabah, tentu peningkatan pelayanan dan strategi pemasaran menjadi kunci dari kesuksesan perusahaan, berbagai cara untuk melayani nasabah tentu harus dilakukan. Strategi pemasaran adalah agenda suatu perusahaan untuk bisa mempromosikan brand seluas mungkin guna mencapai target nasabah dan penjualan. Menurut Kotler Strategi pemasaran (2012) adalah nalar pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan nasabah. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Asetku yaitu dengan memberikan *voucher* belanja dan kupon digital untuk menambah penghasilan dari pendanaan yang dilakukan oleh *lenders*. Untuk nasabah yang setia atau berulang-ulang dalam menggunakan produk digital yang ditawarkan Asetku, juga akan diberikan benefit benefit lain sesuai membership grade nya masing masing seperti kupon digital, ataupun souvenir-souvenir yang sudah ditentukan. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang dengan tujuan untuk mencegah complaint dan membangun kesetiaan nasabah atau Customer Engagement karena nasabah tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, (2017) kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persiapkan baik dan memuaskan.

Riris Roisah dan Iis Iskandar (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Novia Susanti, SE.,

M.M & Arsyad Syahrian (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dr. Sunardi, SE, M.Si. dan Erlendy Julian N, SE, Sy (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah jika diuji secara parsial. Namun jika strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dilakukan pengujian secara simultan, menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tia Artika dan Olivia S. Nelwan (2018) menyatakan dalam penelitiannya, berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada pengujian secara parsial pada kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk membahas judul "Pengaruh Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah atau *Lender Fintech*".

II. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2013) metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian ini menggunakan tipe atau jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Siregar, (2013), tipe penelitian bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel. Dan pada penelitian ini, sampel penelitian yang digunakan adalah Simple random sampling, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistic analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, hipotesis uji t, hipotesis uji F, analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	50.846	4.399		11.560	.000		
1 Strategi pemasaran	.099	.055	.091	1.794	.074	.962	1.040
Kualitas pelayanan	.204	.040	.258	5.070	.000	.962	1.040

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 50,846 + 0,099 X_1 + 0,204 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 50,846

Jika variable strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sama dengan 0 (nol), maka variabel kepuasan nasabah sebesar 50,846.

2. Koefisien X1 = 0,099

Jika variabel strategi pemasaran mengalami penurunan sebesar satu satuan, sementara kualitas pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Nasabah sebesar 0,099.

3. Koefisien X2 = 0,204

Jika variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu satuan, sementara strategi pemasaran dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Nasabah sebesar 0,099.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	50.846	4.399		11.560	.000		
1 Strategi pemasaran	.099	.055	.091	1.794	.074	.962	1.040
Kualitas pelayanan	.204	.040	.258	5.070	.000	.962	1.040

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 1,794 dimana hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (df = 367, a = 0.05) sebesar 1,966 atau $1,794 < 1,966$. Selain itu,

diketahui nilai sig dari Strategi Pemasaran adalah 0,074 atau lebih dari 0,05 atau $0,074 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,070 dimana hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (df = 367, a = 0.05) sebesar 1,966 atau $5,070 > 1,966$. Selain itu, diketahui nilai sig dari Kualitas Pelayanan adalah 0,000 atau kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	ANOVA				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Regression	695.078	2	347.539	16.897	.000b
1 Residual	7548.330	367	20.568		
Total	8243.408	369			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran

Berdasarkan Hasil Uji F diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 16,897 > F_{tabel} 8,534, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 memiliki pengaruh simultan terhadap Y.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590a	.484	.479	4.53516

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, strategi pemasaran
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka koefisien determinasi (adjusted R2) sebesar $0,479 = 47,9\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran (x_1) dan Kualitas Pelayanan (x_2) sebesar $0,479 = 47,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $52,1\%$ dipengaruhi oleh factor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

B. Pembahasan

Dari data diatas, diketahui bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah karena strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pintar Inovasi Digital masih kurang maksimal sehingga dari data responden didapatkan hasil yang rendah dari pernyataan yang diberikan. Sedangkan untuk Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dilihat dari hasil data responden. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat hubungan secara signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan tabel 12 diperoleh angka koefisien determinasi (Adjusted R2) dimana hasil ini termasuk dalam kategori cukup atau sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah cukup dipengaruhi oleh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tia Artika dan Olivia S. Nelwan dimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh untuk mempengaruhi kepuasan nasabah yang didukung dengan indikator-indikator seperti pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem Distribusi, komunikasi pemasaran, Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung sehingga mempengaruhi kepuasan nasabah yang sesuai dengan indikator-indikator harapan, kinerja, perbandingan, Confirmation atau Disconfirmation, dan ketidaksesuaian, artinya tujuan mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pintar Inovasi Digital di DKI Jakarta sudah terbukti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini menunjukkan bahwa tingkat strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak PT. Pintar Inovasi Digital sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Penulis menyarankan beberapa hal yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan karena Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan adalah unsur terpenting dan ber-

pengaruh dalam menentukan Kepuasan Nasabah, ada baiknya diterapkan strategi pemasaran lain yang lebih tepat dan dapat menunjang serta meningkatkan kepuasan nasabah. misalnya dengan lebih memperhatikan cara memasarkan produk pendanaan agar lebih menarik nasabah khususnya untuk menarik nasabah baru dengan tetap memelihara nasabah dengan baik.

B. Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, serta memperluas jangkauan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Chandra Hendriyani and Sam un Jaja Raharja. (2019). Strategi Agilitas Bisnis Peer-To-Peer Lending Startup Fintech Di Era Keuangan Digital Di Indonesia. Halaman 19–25. Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan.
- Christopher H. dan Lauren K. Wright Lovelock, (2007). Cetakan II. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.
- Fandy Tjiptono. (2005) Pemasaran Jasa. Edisi Pert. Malang: Bayu Media.
- Gary Kotler, Philip dan Armstrong, (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Gery dan Philip Kotler Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi Kedelapan.
- Gregorius Chandra dan Tjiptono, Fandy. (2017). Edisi 3. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi offset.
- M.M & Arsyad Syahrian Novia Susanti., SE. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PONDOK PINANG). Edisi 1 No, 55–62. JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi,
- Muh. Ali Maskuri. (2020) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK., Vol. 8 No. 3. JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA

- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Statistik Fintech Juli - september.
- Sunardi dan Erlendy Julian Nugroho. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Sunardi, dan Erlendy Julian N (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Tia Artika and Olivia S. Nelwan. (2019) PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK CAPITAL INDONESIA TBK CABANG WISMA KODEL. Vol.27.*Jurnal STEI Ekonomi*.
- Zein Bastiar. (2010). SERVICE EXCELLENT DALAM RANGKA MEMBENTUK LOYALITAS NASABAH. Vol. 8 No. 54-65. *JURNAL MANAJERIAL*.