

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa studi yang serupa di mana para peneliti mengukur tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode yang berbeda namun masih terkait dengan pembahasan dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian yang masih relevan.

Penelitian yang dilakukan oleh Trinoto dkk, bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi pelayanan pelanggan Genesys yang diimplementasikan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI). Dengan harapan menilai efektivitas aplikasi dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pengguna kereta api. Metode yang menunjang penelitian *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Service Quality* (SERVQUAL). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai CSI adalah 78,76%, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi, sementara nilai SERVQUAL sebesar 0,24 mengindikasikan adanya nilai cukup baik terhadap kualitas pelayanan yang menggunakan aplikasi Genesys. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa aplikasi Genesys secara umum memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal [12].

Selanjutnya penelitian oleh Afiffuddin dkk, memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan pada UD. ARSHAINDO, sebuah UMKM di bidang kuliner yang memproduksi olahan ikan bandeng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut yang diuji valid dan reliabel. Dari pengolahan data, ditemukan adanya kesenjangan pada atribut kesabaran karyawan dalam menerima keluhan dengan nilai -0,200. Selain itu, hasil perhitungan CSI menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 77,08%, yang berarti pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, disarankan agar manajemen fokus pada atribut dengan kesenjangan tertinggi [13].

Lalu penelitian ini dilaksanakan oleh Sahfitri dkk, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna transportasi massal *Light Rail Transit* (LRT) di Kota Palembang. Metodologi yang diterapkan meliputi metode SERVQUAL dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis dengan metode SERVQUAL menunjukkan tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan LRT di Palembang sebesar 0.908552, mendekati nilai maksimal 1, yang mengindikasikan kepuasan yang sangat tinggi. Meski demikian, ditemukan adanya nilai gap negatif pada setiap atribut di kelima dimensi tersebut, menandakan perlunya perbaikan lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan pengguna di masa mendatang. Sementara itu, metode CSI menunjukkan indeks kepuasan pengguna LRT sebesar 0.7659, yang termasuk dalam kategori puas [14].

Dalam penelitian dilakukan oleh Andini dkk, menemukan pada ulasan Google Play Store masih kurang memuaskan dalam layanan aplikasi BRImo. Penelitian ini ingin mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna aplikasi BRImo dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Untuk mencapai tujuan ini, metode survei digunakan, di mana kuesioner yang terdiri dari 15 pertanyaan disebarakan kepada 100 responden. Analisis data menggunakan metode CSI kemudian mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pengguna aplikasi BRImo mencapai 81,33%, yang dikategorikan sebagai "Sangat Puas" dan peningkatan layanan pada atribut yang masih di bawah rata-rata untuk mempertahankan kepuasan pelanggan [15].

Selanjutnya penelitian Tandilino dkk. memiliki tujuan utama untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan di PT. XYZ menggunakan metode SERVQUAL dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode SERVQUAL digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan mengukur selisih antara persepsi dan harapan pelanggan (gap 5), sedangkan metode CSI digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan PT. XYZ sudah cukup baik dengan selisih sebesar 0,02, yang menunjukkan bahwa persepsi dan harapan pelanggan hampir seimbang. Selain itu, hasil perhitungan CSI menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 76,24%, yang berada dalam rentang 66%-80%, menandakan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas [16].

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Trinoto, dkk. [12]	2021	Mencari tahu bagaimana kualitas layanan diberikan dengan survei kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Genesys.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) & SERVQUAL</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Genesys yang dihitung menggunakan CSI sebesar 78,76%, yang disimpulkan bahwa dalam kategori “Puas” saat menggunakan aplikasi. 2. Hasil perhitungan Gap masih ditemukan beberapa kesenjangan yang negatif, dan diprioritaskan pada dimensi <i>tangible</i> karena Sebagian instrument pada dimensi ini banyak memiliki kesenjangan yang perlu diperbaiki.
2.	Afifuddin, dkk. [13]	2022	Mencari faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) & SERVQUAL</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hail setiap pertanyaan pada atribut sebagian besar masih memiliki kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi. 2. Atribut “kesabaran karyawan dalam menerima keluhan” memiliki kesenjangan tertinggi yang menjadi perhatian khusus untuk perbaikan dalam menyikapi pelanggan. 3. Hasil pengolahan CSI dapat dikatakan kepuasan pelanggan sebesar 77,08%, berdasarkan pada tabel kriteria menunjukkan nilai <i>range</i> 76-85% dan dinyatakan “Cukup Puas” terhadap layanan yang diberikan.
3.	Sahfitri, dkk. [14]	2023	Memberikan informasi terhadap kepuasan pengguna transportasi massal LRT.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) & SERVQUAL</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari masing masing atribut memiliki nilai gap yang negatif, sehingga masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pada kualitas layanannya.

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					2. Berdasarkan dari persentase tingkat kepuasan menggunakan CSI memperoleh index kepuasan sebesar 0,7659 itu berada pada rentang 0,60 - 0,80 yang terkategori "Puas" terhadap layanan
4.	Andini, dkk. [15]	2023	Mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi BRImo, untuk menjawab respon negatif yang ada.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) & SERVQUAL</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data yang diperoleh menggunakan atribut SERVQUAL dan diolah menggunakan CSI 2. Hasil persentase menunjukkan kepuasan pelanggan pengguna BRImo "Sangat Puas" dengan jumlah 81,33% 3. Perlunya perbaikan kualitas layanan terhadap atribut yang memiliki skor rata-rata yang kurang untuk meningkatkan kepuasan pengguna
5.	Tandilino, dkk. [16]	2023	Mencari tahu tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT XYZ.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) & SERVQUAL</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari metode SERVQUAL ditemukan rata-rata gap dari kelima dimensi antara persepsi dan ekspektasi sebesar 0,02 yang berarti harapan pelanggan sudah cukup terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan. 2. Pada item Q4 (<i>tangible</i>), Q6 & Q8 (<i>reliability</i>) masih memiliki kesenjangan yang perlu diperhatikan untuk ditingkatkan. 3. Pada analisis CSI diperoleh 76,24% menunjukkan kepuasan pelanggan dengan kategori "Puas"

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Financial Technology (Fintech)

Fintech merupakan istilah dari *financial technology*, yang mengacu pada inovasi dalam layanan keuangan dengan penerapan teknologi modern. Definisi tersebut diambil dari *The National Digital Research Center (NDRC)* di Dublin, Irlandia, yang menekankan bahwa *fintech* adalah inovasi dalam sektor keuangan yang didukung oleh teknologi modern [17]. *Fintech* menyediakan layanan keuangan, mengubah model bisnis dan format layanan keuangan menjadi lebih modern. Sebelumnya transaksi pembayaran memerlukan pertemuan langsung dan menggunakan uang tunai. Seiring teknologi yang berkembang, sekarang dapat dilakukan secara online di mana saja dan kapan saja tanpa batasan waktu atau jarak [18]. Oleh karena itu, *fintech* memiliki potensi untuk memberikan keuntungan bagi pengusaha dan pengguna, serta untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, masih menyimpan beberapa risiko yang jika tidak ditangani dapat mengganggu ekonomi nasional.

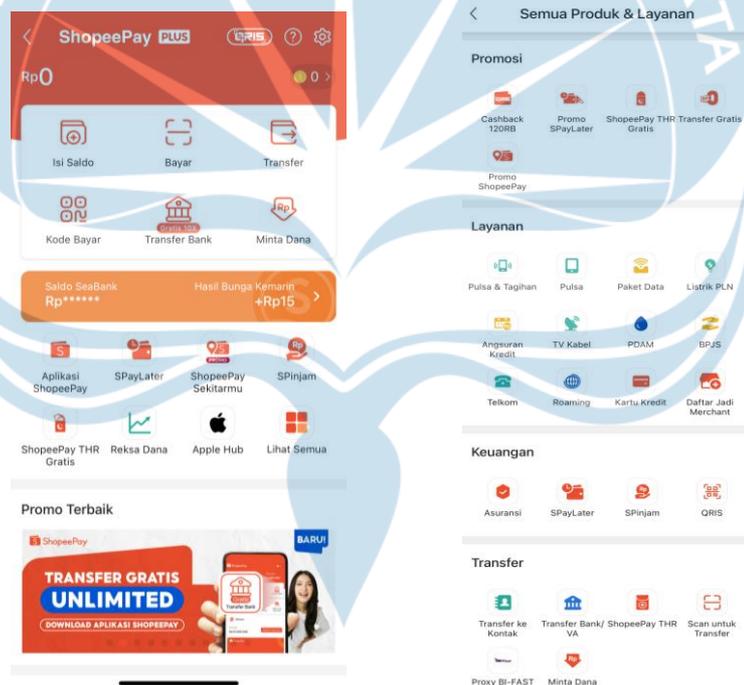
Fintech diatur dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) NO.19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial. Bank Indonesia (BI) mewajibkan pendaftaran bagi penyelenggara *fintech*, kecuali bagi penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang telah diizinkan oleh Bank Indonesia atau berada dibawah kewenangan otoritas lain. Bank Indonesia juga akan mengumumkan daftar penyelenggara *fintech* yang telah terdaftar melalui *website* resi Bank Indonesia. *Fintech* memiliki tugas dalam menggantikan peran Lembaga keuangan formal seperti bank. *Fintech* menjadi alat pembayaran, penyelesaian, dan kliring pada platform yang akan digunakan oleh pelaku usaha. Lalu mendukung efisiensi dalam investasi atau membantu perseorangan dalam menabung, meminjam, dan berpartisipasi dalam pembiayaan modal [19].

2.2.2. ShopeePay

ShopeePay merupakan dompet digital yang hadir di Indonesia yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Menggunakan ShopeePay pengguna dapat melakukan pembayaran digital tanpa perlu mengandalkan uang tunai atau kartu fisik, melainkan cukup dengan akses internet melalui *smartphone*. Proses transaksi pada ShopeePay tidak hanya cepat dan praktis, tetapi juga memberikan

jaminan keamanan yang tinggi, memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan aman.

Diluncurkan oleh PT Airpay International Indonesia pada akhir tahun 2018. ShopeePay menjadi fitur layanan yang tergabung dalam platform Shopee salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Dengan menawarkan keuntungan dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. ShopeePay mengembangkan fitur layanannya, selain menjadi opsi pembayaran pada Shopee. ShopeePay juga menawarkan pembayaran QRIS di berbagai merchant, melakukan promosi dan penawaran saat melakukan *top-up* atau membayar tagihan, mengelola dana dan penawaran transfer tanpa biaya admin. Dengan ShopeePay, pengguna tidak hanya mendapatkan kemudahan tetapi juga menikmati berbagai keuntungan dan promo yang ditawarkan, sehingga menjadi solusi pembayaran digital yang komprehensif dan terpercaya di Indonesia [20].



Gambar 2.1 Tampilan Aplikasi ShopeePay

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas merujuk pada semua karakteristik dan atribut produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara jelas maupun tersirat [21]. Kualitas juga diartikan sebagai

kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Penilaian terhadap rencana, aktivitas, upaya, dan inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pengguna merupakan definisi dari kualitas layanan [22].

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pengguna memiliki dampak positif karena kualitas layanan memberikan nilai tambahan kepada konsumen. Hal tersebut memungkinkan untuk membangun minat keberlanjutan dalam menggunakan layanan. Tujuannya adalah untuk menciptakan rasa senang dan kepuasan bagi pengguna mereka dapat menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan jasa dinilai berdasarkan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi harapan konsumen, baik atau buruknya [23]. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry menyebutkan beberapa elemen-elemen yang menjadi penilai kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability*, kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Memiliki dua aspek utama, *performance dan dependability*.
2. *Responsiveness*, ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
3. *Competence*, memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan layanan.
4. *Access*, kemudahan dalam menjangkau atau menggunakan layanan.
5. *Courtesy*, keramahan, respek, tenggang rasa dalam *contact personnel* (seperti *customer service*).
6. *Communication*, menjaga customer agar tetap ter-informasi mengenai layanan dalam bahasa yang bisa dipahami dan mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran untuk memastikan kepentingan pelanggan dilaksanakan.
8. *Security*, kebebasan dari resiko atau bahaya.
9. *Understanding/knowing the customer*, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

10. *Tangibles*, terkait penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan materi komunikasi [24].

2.2.4. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna menjadi bahan evaluasi kesadaran dan kesukaan terhadap pengguna barang atau jasa yang sudah digunakan. Kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*satis*” yang berartikan cukup baik atau positif. Dan “*facto*” yang berartikan melakukan atau membuat. Umumnya kepuasan dapat dimaknai sebagai usaha untuk memenuhi atau membuat sesuatu yang memadai atas penggunaan produk atau layanan yang diperoleh [25]. Kepuasan pengguna merupakan suatu perasaan yang dapat berupa rasa senang atau ketidakpuasan yang muncul ketika konsumen membandingkan suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika layanan yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak merasa puas. Sebaliknya, jika layanan tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan gembira [9]. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh faktor-faktor dimensi dari kualitas pelayanan. Ada juga faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga dan merk [26].

2.2.4.1. Metode Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks penelitian kepuasan pelanggan, terdapat berbagai model yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa model yang umum digunakan adalah:

Tabel 2.2 Model Kepuasan Pelanggan

ASPEK	SERVQUAL [24]	CSI [27]	EUCS [28]	KANO[29]
Fokus	Identifikasi kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan	Kepuasan pengguna akhir IT	Identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan

ASPEK	SERVQUAL [24]	CSI [27]	EUCS [28]	KANO[29]
Komponen /Dimensi	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible</i>	Persepsi, Ekspektasi, dan Kesenjangan	<i>Content, Accuracy, Format, Ease of use, dan Timeliness</i>	<i>Must-be, One-dimensional, Attractive, Indifferent, dan Reverse</i>
Tujuan	Mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi	Mengukur kepuasan keseluruhan pelanggan	Mengukur kepuasan pengguna terhadap sistem komputasi	Membantu prioritas pengembangan produk/layanan
Kelebihan	Mengidentifikasi area spesifik yang perlu ditingkatkan	Menyediakan gambaran umum tentang kepuasan pelanggan	Spesifik untuk sistem informasi, detail pada aspek teknis	Mengidentifikasi fitur yang memberikan kepuasan ekstra
Kekurangan	Mebutuhkan dua kali pengukuran dan bias dari responden yang tidak realistis	Tidak mendetail dalam mengidentifikasi area spesifik	Fokus terbatas pada sistem, subjektif	Memerlukan interpretasi lebih lanjut
Penggunaan	Berbagai industri	Berbagai industri	Sistem informasi dan perangkat lunak	Pengembangan produk dan manajemen kualitas

Oleh karena itu, dalam penelitian yang akan dilakukan tentang kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan, dua model tersebut dapat memberikan kerangka yaitu SERVQUAL dan CSI [30]. Dengan menggunakan dua model tersebut, penelitian dapat mengukur kepuasan pelanggan secara menyeluruh terkait tingkat kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek layanan. Untuk mendukung hasil dari tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan analisis spesifik terhadap dimensi yang perlu untuk ditingkatkan. Dengan menggunakan kedua model ini secara bersamaan dapat memberikan pengetahuan yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana berbagai aspek kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan juga penelitian dapat mengevaluasi kepuasan pelanggan dari perspektif keseluruhan dan spesifik untuk meningkatkan kepuasan dari layanan kualitas suatu layanan/produk.

2.2.5. SERVQUAL

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, awal mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan. Namun karena ditemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok. Dimensi-dimensi seperti *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security* disatukan menjadi dimensi *assurance*. Sedangkan *access*, *communication* dan *understanding/knowing the customer* diintegrasikan menjadi *empathy*. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatif sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau Bukti Langsung

Perusahaan yang menunjukkan visual eksistensinya kepada pihak luar. Kualitas layanan yang ditawarkan tercermin dalam kondisi, penampilan, dan keandalan fasilitas fisik perusahaan. Hal ini mencakup segala hal mulai dari bangunan fisik, teknologi hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability* atau Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang diberikan secara konsisten dan tepat waktu. Konsisten yang dimaksud terkait pemenuhan harapan pengguna tercermin dalam ketepatan waktu, konsistensi layanan, tingkat keramahan dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau Daya Tanggap

Kesiapan untuk memberikan bantuan kepada pengguna dengan cepat dan efisien serta menyampaikan informasi secara jelas. Ketidak tanggapan atau membuat pengguna menunggu tanpa alasan yang jelas dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

4. *Assurance* atau Jaminan

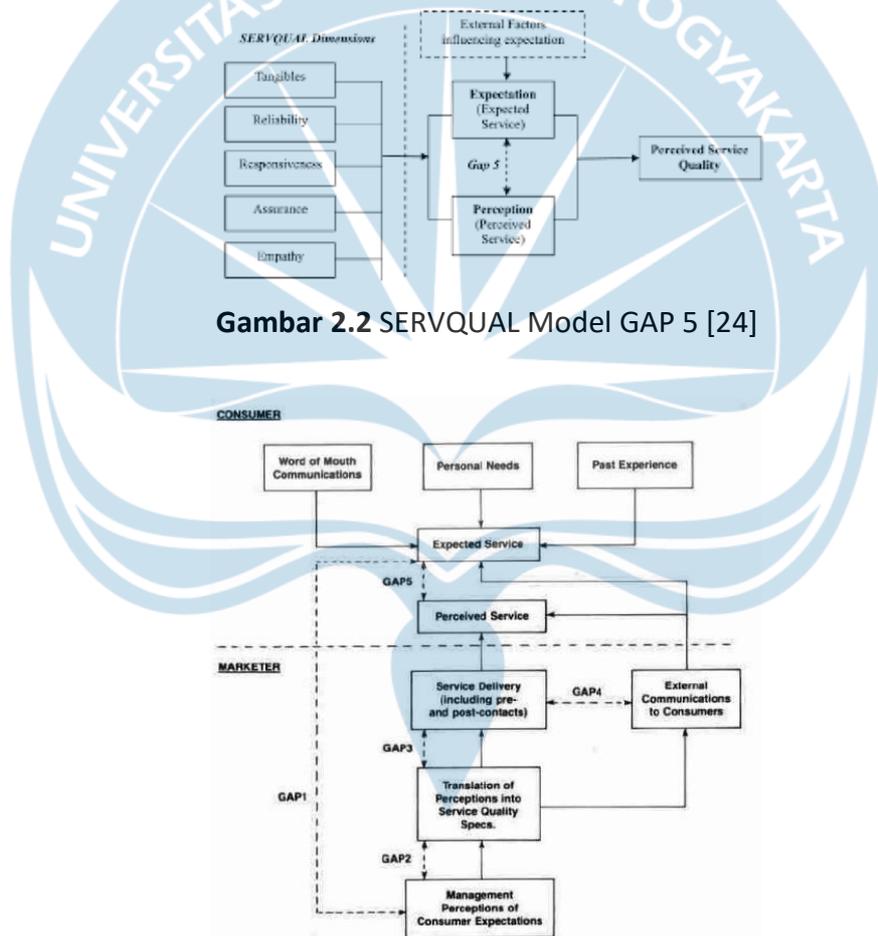
Pengetahuan, sikap ramah dari pelayanan yang diberikan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan. Hal ini mencakup komunikasi yang efektif, rasa aman, keahlian, dan sikap sopan santun.

5. *Empathy* atau Kepedulian

Memberikan perhatian secara individual kepada pengguna dengan upaya memahami harapannya. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman baik

terhadap pelanggan, memahami kebutuhan, dan menciptakan kemudahan untuk dihubungi.

SERVQUAL dianggap sebagai penilaian keseluruhan atau pendapat mengenai keunggulan layanan dengan mengusulkan rumus *perceived quality* (Q) = $P - E$. *Perceived quality* (Q) diartikan sebagai kualitas layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Persepsi (P) didefinisikan sebagai pandangan pelanggan tentang layanan yang diterima. Sedangkan ekspektasi (E) sebagai apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan saat menggunakan layanan [31]. Dalam model ini, diidentifikasi dengan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas jasa yang disampaikan kepada pelanggan. Berdasarkan faktor tersebut, maka model digambarkan



Gambar 2.2 SERVQUAL Model GAP 5 [24]

Gambar 2.2 Gap SERVQUAL Model [24]

Kesenjangan kualitas layanan (*Service Quality Gaps*) menurut model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry:

GAP 1: mencerminkan kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari layanan dan pemahaman manajemen terhadap harapan tersebut.

GAP 2: kesenjangan antara pemahaman manajemen tentang harapan pelanggan dengan rancangan spesifikasi layanan yang disusun untuk memenuhi harapan.

GAP 3: mencerminkan kesenjangan antara standar kualitas layanan yang ditetapkan oleh manajemen dan realisasi layanan yang diberikan pelanggan.

GAP 4: kesenjangan menunjukkan perbedaan antara realisasi layanan kepada pelanggan dan komunikasi internal yang disampaikan oleh perusahaan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

GAP 5: perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan yang sebenarnya, dan dipengaruhi oleh langkah sebelumnya dalam mengelola kualitas layanan secara efektif [24].

2.2.6. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) menjadi alat ukur yang memberikan perusahaan terhadap gambaran mengenai tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan. CSI juga membantu perusahaan untuk mengetahui apakah telah memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan memanfaatkan CSI, perusahaan dapat mengukur keefektifan strategi produk dan layanan mereka, serta menentukan area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menggunakan CSI sebagai metode yang lebih komprehensif yang menggabungkan beberapa elemen dari pengalaman pelanggan untuk menghasilkan skor tunggal yang mencerminkan tingkat kepuasan keseluruhan [27].