

Perspektif Baru dalam Teori Kualitas Pelayanan: Pentingnya Intensi Studi pada Perusahaan Fintech di Indonesia

Jean Richard Jokhu

Arnold Armando

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis President University

Alamat E-mail: jean.richard@president.ac.id

ABSTRACT

The development of fintech-based companies has become one of the issues in the challenges of globalization. Research that has questioned this strategic issue has not answered why fintech companies manage consumers. This research tries to offer a new perspective in managing consumers in fintech companies. By introducing Intention theory which was first presented as marketing 'output' this research offered the intention as a moderator of the relationship of knowledge to service quality obtained by consumers in fintech companies. The conclusion of this study is that the quality of services obtained by consumers can increase along with the strengthening of consumer intentions in using a fintech service or product.

Keywords: *service quality, knowledge, intention*

ABSTRAK

Perkembangan perusahaan berbasis *fintech* telah menjadi salah satu isu dalam tantangan globalisasi. Penelitian yang mempermasalahkan isu strategis ini belum menjawab mengapa perusahaan *fintech* dalam mengelola konsumen. Penelitian ini mencoba menawarkan perspektif baru dalam mengelola konsumen dalam perusahaan *fintech*. Dengan memperkenalkan teori intensi yang lebih dulu dihadirkan sebagai 'output' pemasaran penelitian ini menawarkan intensi sebagai moderator dari hubungan pengetahuan terhadap kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen dalam perusahaan *fintech*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen dapat meningkat seiring dengan menguatnya intensi konsumen dalam menggunakan suatu jasa atau produk *fintech*.

Kata kunci: kualitas pelayanan, pengetahuan, intensi

1. Pendahuluan

Pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah teknologi mendorong terjadinya sebuah perubahan dalam tatanan hidup masyarakat. Industri transportasi yang saat ini di kacaukan dengan adanya penantang baru berbasis teknologi telah menawarkan kemudahan bagi kebutuhan masyarakat (Wahyuningtyas, 2016). Demikian dalam

industri finansial sebagai salah satu sector yang mengalami revolusi radikal dalam menghadapi reformasi teknologi. Menurut Shamim (2007) industri finansial sebagai salah satu tulang punggung pertumbuhan negara juga mengalami perubahan yang radikal dalam hal teknologi informasi. Hadirnya solusi finansial yaitu fintech merubah paradigm masyarakat akan konsep

finansial. Menurut Arner, Barberis dan Buckley (2015) fintech merupakan jalan keluar dalam mengatasi masalah jarak dalam pelayanan perbankan.

Pertumbuhan teknologi dalam negara berkembang meningkatkan pangsa pasar perusahaan *fintech* terhadap perusahaan finansial konvensional. Indonesia sebagai negara berkembang yang memiliki 130 juta orang pengguna media sosial dan 72% dari total 261 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif menjadikan Indonesia sebagai ladang pasar bagi perusahaan *fintech*. Menurut laporan statistik Indonesia terdapat nilai investasi yang masuk mencapai 176 juta dollar dalam industri ini di tahun 2017. Dalam rentan setahun 117 perusahaan fintech baru muncul pada tahun 2017 (Indonesia Fintech Report, 2017).

Dengan demikian dapat dijelaskan mengapa industri ini merupakan pasar yang gemuk dalam era digital seperti saat ini. Seperti dalam industri transportasi hadirnya layanan finansial berbasis teknologi ini merupakan disrupsi yang merusak struktur industri finansial yang telah lama ada (Philippon, 2016). Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara nirkabel dan instan mengharuskan perusahaan konvensional untuk melakukan perubahan radikal dalam menghadapi perusahaan – perusahaan fintech ini (Wang dan Lim, 2017; Kumar, 2016). Oleh karena itu salah satu daya saing yang dapat menjadi daya saing industri ini adalah kualitas pelayanannya (Wang dan Chang, 2018).

Pertumbuhan kualitas pelayanan adalah daya saing yang perlu di perbaiki khususnya dalam perusahaan yang menawarkan jasa (Dabholkar, 2015). Perkembangan penelitian dalam marketing banyak berfokus pada faktor – faktor yang mempengaruhi intensitas atau loyalitas konsumen (Gong; dan Yi, 2018; Kiran dan Diljit, 2017; Gera et al., 2017; Bansal dan Taylor, 2015 ;Lai, 2015). Sedangkan penelitian yang terkait dengan konteks finansial beberapa hanya mengaitkan kualitas pelayanan sebagai anteseden, beberapa diantaranya seperti, Larsson (2018) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam bank konvensional di Swedia, Eiamkanchanalai dan Assarut (2017) yang menganalisis kepuasan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri perbankan, terakhir Aisyah (2018) yang mencoba untuk mengaitkan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai *output* dari kualitas pelayanan yang diperoleh oleh konsumen. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang dapat ditawarkan perusahaan finansial.

Faktor lain yang sedikit sekali mendapat perhatian adalah pengaruh minat atau intensi konsumen sebagai mediator terhadap kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen. Pengaruh intensi sebagai mediator dari kualitas pelayanan merupakan signifikansi dari penelitian ini. Menurut Ajzen (1985) minat merupakan perilaku yang direncanakan maka kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan

salah satu ‘output’ dari perilaku tersebut. Tingginya kualitas yang diterima konsumen dipengaruhi oleh intensi seorang konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Wirtz dan Lovelock, 2017). Jika dikaitkan dengan industri finansial salah satu bentuk produk perbankan yaitu pinjaman, apabila konsumen memiliki perencanaan yang baik terhadap penggunaan pinjaman tersebut maka kualitas pelayanan yang diperoleh oleh perbankan akan semakin baik. Hal ini dipengaruhi oleh intensi atau minat konsumen yang mendorong untuk memilih produk yang spesifik sehingga kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dengan demikian fintech merupakan aspek industri yang menarik untuk dijadikan konteks penelitian. Terkait dengan produk yang diberikan pada konsumen (nasabah) sangat dipengaruhi oleh pengetahuan akan produk – produk perbankan yang cukup dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diperoleh oleh konsumen (Van Raaij dan Van Thie, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini dapat mencoba melihat perspektif baru dari faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu intensi konsumen sebagai mediator terhadap hubungan pengetahuan dengan kualitas pelayanan (Puspitasari, 2009; Hussain, Nasser, dan Hussain, 2015; Xu, Wu, dan Jing, 2017).

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Biwas dan Sherell (1993) pengetahuan adalah seluruh informasi yang diperoleh kognisi melalui pengalaman, dan kebiasaan konsumen yang menciptakan familiaritas terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Park dan Moon (2003) pengetahuan adalah kemampuan konsumen untuk mengenali fungsi suatu barang atau jasa sehingga dapat digunakan semaksimal mungkin. Berbeda dengan Lin dan Chen (2006) dan Brocks (1985) yang menjelaskan pengetahuan menurut konteksnya yaitu pengetahuan objek, pengetahuan subjek, dan pengetahuan pengalaman. Pengetahuan subjek merupakan pengetahuan yang dibentuk melalui kognisi seorang konsumen sehingga menciptakan informasi yang cenderung bersifat subjektif (Adrudin, 2016). Kedua, pengetahuan objek merupakan pengetahuan yang timbul dari fungsi suatu produk atau jasa sehingga menciptakan pengalaman yang bersifat objektif. Ketiga, pengetahuan melalui pengalaman adalah pengetahuan yang timbul dari ‘penggunaan’ barang dan jasa (Dabholkar, 2015). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah pengetahuan dapat timbul dari kemampuan konsumen menggunakan dan membentuk perspektif suatu layanan atau produk tersebut.

Van Raaij dan Van Thie (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan dalam

layanan online dapat meningkatkan kualitas dari pelayanan tersebut. Sejalan dengan temuan Putra, Seminari dan Stantika (2017) bahwa layanan online merupakan bentuk jasa yang tidak dapat di ukur sehingga pengetahuan akan suatu pelayanan dapat membentuk ekspektasi dari seorang konsumen terhadap suatu layanan. Sedangkan menurut Mahfud dan Soltes, (2016) yang menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara persepsi konsumen dengan persepsi penyedia jasa. Saat penyedia jasa mampu menghasilkan sesuatu yang melebihi persepsi dari konsumen maka akan dihasilkan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan saat persepsi penyedia jasa tidak dapat mencapai (kurang) persepsi konsumen maka hasilnya adalah kualitas pelayanan yang buruk berdasarkan persepsi oleh konsumen (Parasuraman, Zeithmal dan Berry, 1998).

Berdasarkan Lewis (1991) kualitas pelayanan akan dibentuk saat konsumen memiliki sebuah konsep atau nilai terhadap pelayanan tersebut, lain halnya jika konsumen tidak memiliki suatu konsep terhadap suatu barang atau jasa maka yang terjadi adalah ketidakmampuan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara maksimal. Sejalan dengan Parasuraman et al. (1998) menurut Asubonteng, Mcleary,

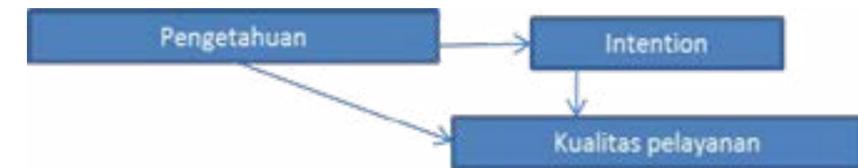
dan Swan (1996) kualitas pelayanan adalah perbandingan ekspektasi konsumen dengan realita. Diperkuat dari temuan Lim et al. (2018) yang mengatakan bahwa industri *fintech* pengetahuan mempengaruhi peningkatan suatu kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen. Maka dengan demikian penelitian ini menyimpulkan hipotesis berikut:

H1 : Pengetahuan konsumen memiliki pengaruh terhadap Kualitas pelayanan

Intensi atau minat merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu aktivitas terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimiliki (Larivière et al., 2016). Menurut Azjen (1991) intensi adalah perilaku manusia yang mendasari aktivitas terhadap sebuah produk atau jasa baik itu berupa keinginan untuk membeli, keputusan pembelian, atau keputusan untuk pembelian ulang. Perilaku ini merupakan manifestasi dari dorongan dalam diri yang merencanakan melalui informasi yang diperoleh untuk melakukan suatu aktivitas hingga terjadilah suatu keinginan. Selanjutnya, Azjen dan Fishbain (2011) menjelaskan intensi sebagai faktor penguat dari seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa berdasarkan informasi yang dimiliki. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi intensi konsumen menggunakan suatu

produk. Maka berdasarkan argument di atas penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengetahuan berpengaruh terhadap Intensi konsumen



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Alternatif model dari Cronin dan Taylor (1992)

Minat sebagai mediator belum banyak digunakan pada penelitian sebelumnya. Berangkat dari teori kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) yang menjelaskan bahwa ekspektasi konsumen dibentuk melalui minat konsumen sehingga mempengaruhi kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen. Menurut Yarimoglu (2014) kualitas pelayanan dibentuk oleh pengetahuan terhadap pelayanan tersebut. Semakin tingginya pengetahuan konsumen cenderung mendorong tingginya minat konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Selanjutnya, kualitas pelayanan yang diperoleh akan disesuaikan dengan ekspektasi yang dibangun melalui informasi yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian penelitian ini berargumen bahwa pengetahuan yang disertai dengan minat dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

H3 : Intensi atau minat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan

H4: Pengetahuan yang di mediasi oleh intensi atau motivasi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah para nasabah (konsumen) dari salah satu aplikasi *fintech* di Indonesia yaitu *pinjam.com*. Dalam mengumpulkan ukuran sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Lebih lanjut penelitian ini memanfaatkan tehnik *purposive sampling*. Hal ini karena responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya merupakan pengguna aplikasi dari *Pinjam.com* yang berusia 20 tahun ke atas. Fase pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* atau daring kepada 120 nasabah *pinjam.com* pada awal desember 2017. Kemudian pertengahan desember 2017 telah terkumpul 89 kuesioiner yang terisi lengkap sisanya tidak mengisi secara lengkap sehingga dikeluarkan untuk proses selanjutnya. Profil responden dari penelitian ini sebagai berikut; 54 orang pria dan 35 orang wanita, selanjutnya responden didominasi oleh nasabah yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat yaitu 44 orang.

Selanjutnya untuk mengelola data tersebut kami menggunakan *Partial Least Square* sehingga dapat mengukur *path analysis* dari beberapa variable yang diteliti. Penggunaan software SmartPLS karena software ini dapat menjelaskan hubungan langsung dan hubungan tidak langsung yang menjadi argument dalam penelitian ini (Wong , 2013). Selain itu menurut Peter (2018) dan Sarstedt et al. (2014) penelitian

dengan jumlah sampel kurang dari 100 dapat menggunakan metode PLS untuk menjelaskan hubungan antar variable. Lebih lanjut, Wong (2013) mengatakan bahwa apabila jumlah penelitian hanya 3 maka ukuran sampel minimum adalah 59, maka jumlah sampel yang terkumpul yakni 89 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dapat lebih akurat.

Tabel 1. Definisi dan Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pengetahuan Konsumen	Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki dalam kognisi konsumen yang dibentuk oleh pengalaman, dan familiaritas atau kebiasaan terhadap barang atau jasa (Biswas dan Sherell, 1993; Park dan Moon, 2003)	a. Pengetahuan produk b. Pengalaman terhadap produk c. Pengenalan pemakaian d. Mengetahui informasi relevan dari produk
Minat	Minat atau intensi adalah sebuah kecenderungan atau kemungkinan seorang konsumen akan melakukan suatu tindakan dimasa depan baik dengan suatu gerakan yang dapat melakukan dorongan (Larivière et al., 2016)	a. Dorongan atau keinginan dari dalam b. Motif Sosial c. Faktor Emosional
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan dapat didefinisikan dengan cara membuat perbandingan antara persepsi para pelanggan terhadap layanan diterima, pelayanan dikatakan baik jika harapan yang diterima pelanggan melebihi realita yang ada, sedangkan jika pelayanan yang diterima pelanggan tidak sesuai realita maka bisa dikatakan bahwa pelayanan tidak baik. (Zeithaml Parasaruman dan Malhotra , 2002)	Bukti langsung (Tangibles) Kehandalan (Reliability) Daya tanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance) Empati (Emphaty)

Hasil analis Smart PLS ditemukan bahwa seluruh variable dinyatakan valid dan reliabel hal ini terbukti dari nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite reliability, dan Cronbach Alpha di atas

nilai minimum (Nilai AVE > 0,5 maka Variabel dinyatakan Valid; Nilai Cronbach alpha > 0,6 dan Composite Reliability > 0,7 maka indicator dinyatakan reliabel):

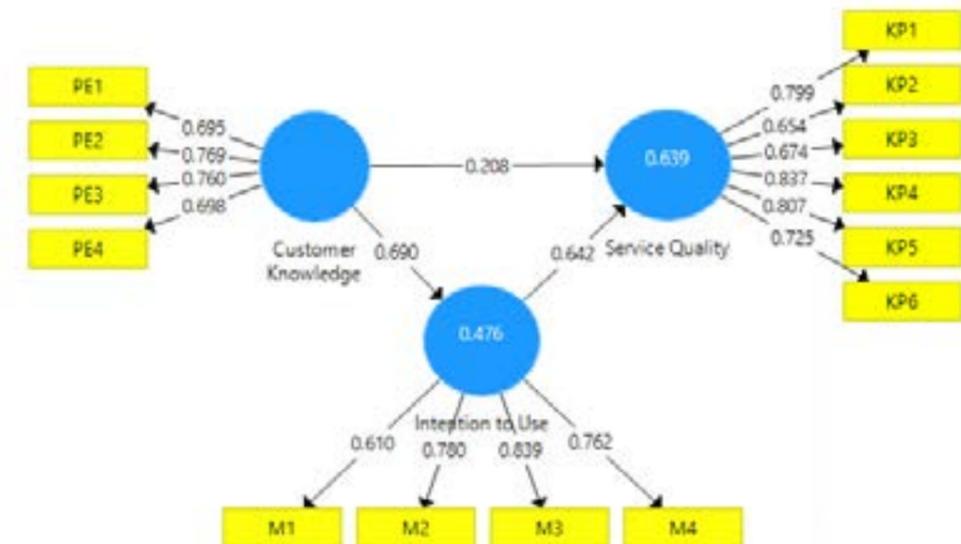
Tabel 2. Hasil Uji validitas dan reliabilitas dari Variabel laten

Variabel	Average Variance Extracted	Composite reliability	Cronbach Alpha
Pengetahuan	0,535	0,821	0,820
Intensi	0,566	0,838	0,837
Kualitas Pelayanan	0,567	0,886	0,885

Sumber : hasil pengolahan SmartPLS 3.0

Selanjutnya, setelah dinyatakan valid kemudian seluruh variable dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu analisis jalur untuk diketahui hubungan antar variabel.

4. Hasil dan Diskusi



Gambar 2. Uji Outer Model
Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3.0

Dari Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa faktor loading dari seluruh indikator di atas 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Valid (Hair et al, 2012; Wong, 2010). Berikutnya, nilai R² dari variabel intensi sebesar 0,469 dan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,630,

Artinya kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh intensi dan pengetahuan sebesar 63%. Sedangkan variabel pengetahuan sendiri hanya menjelaskan 46% dari variabel intensi dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Inner Model

Hipotesis	Variabel	T-Values	Standard deviation	Keterangan
H1	Pengetahuan – Kepuasan Pelayanan	1,234	0,175	Tidak Signifikan
H2	Pengetahuan - Intensi	7,546	0,091	Signifikan
H3	Intensi – Kepuasan Pelayanan	3,872	0,164	Signifikan
H4	Pengetahuan – Intensi – Kepuasan Pelayanan	2,793	0,157	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0

Pada model penelitian dijelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan namun hasil analisis menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan hal ini tercermin dari nilai T yaitu sebesar 1,234 (T values < 1,96; tidak signifikan) maka Hipotesis 1 tidak dapat diterima. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian dari Dabholkar (2015) dan Tseng (2016) yang menemukan bahwa adanya hubungan positif antara pengetahuan dengan kualitas pelayanan. Hasil negatif ini dapat

dijelaskan karena pelayanan ini masih belum banyak diketahui oleh public maka konsep atau fungsi dari layanan ini belum banyak di kuasai oleh masyarakat (Lim et al., 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah fintech.

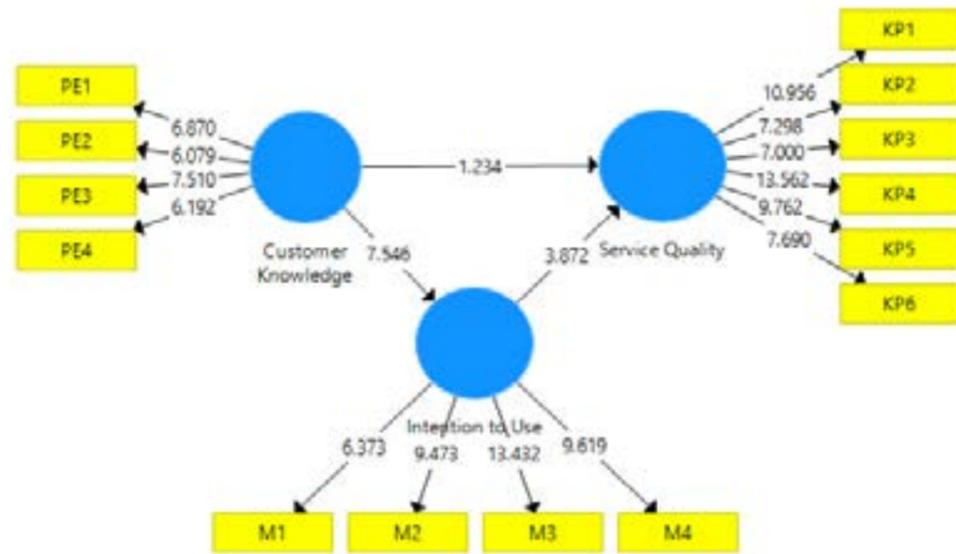
Temuan kedua hasil analisis menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dengan nilai T sebesar 7,546 (T table >1,96), maka Hipotesis 2 dapat diterima. Temuan ini sesuai

dengan beberapa penelitian sebelumnya (Larivière et al., 2016; Gong; dan Yi, 2018; Kiran dan Diljit, 2017; Gera et al., 2017; Bansal dan Taylor, 2015 ;Lai, 2015). Temuan ini dapat dijelaskan karena informasi tentu mempengaruhi minat dari serorang konsumen. Semakin banyak informasi yang dimiliki maka semakin kuat minat konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa atau dalam hal ini semakin kuat intensi nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Temuan ini juga sejalan dengan teori dari Azjen dan Fishbain (2011) yang menyatakan bahwa informasi barang atau jasa dapat meningkatkan intensi konsumen memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Tabel 3 dan Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh intensi konsumen (nasabah) dengan nilai T sebesar 3,872 (T table >1,96). Artinya, hipotesis 3 dapat diterima. Temuan ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan intensi konsumen (nasabah) dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen. Dalam konteks layanan finansial (khususnya fintech) adanya intensi konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pinjaman sehingga konsumen sudah memiliki ekspektasi bentuk pelayanan yang akan diterima walaupun masih

bersifat subyektif. Konsep ini sesuai dengan pandangan yang dijelaskan oleh Lovelock dan Writz (2017; pp169 - 173) bahwa konsumen yang memiliki intensi cenderung memiliki pandangan atau ekspektasi terhadap bentuk layanan perbankan yang akan diterimanya.

Terakhir, menurut hasil uji inner model dihasilkan adanya hubungan positif antara variabel pengetahuan dengan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh intensi konsumen dengan nilai T sebesar 2,793 (>1,96). Selanjutnya hipotesis 4 dinyatakan dapat diterima. Artinya, tanpa adanya intensi konsumen pengetahuan tidak dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen. Temuan ini merupakan bukti empiris dari teori yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) dimana pengetahuan yang diakomodasi oleh intensi dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen. Sejalan dengan teori dalam ‘marketing service specification’ yang dikemukakan Lovelock dan Writz (2017) bahwa kualitas pelayanan akan meningkat seiring dengan spesifikasi berdasarkan informasi dan intensi konsumen dalam menggunakan layanan tersebut (Song et al., 2016). Dalam industri finansial dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan akan meningkat seiring meningkatnya intensi konsumen (Dabholkar, 2015)



Gambar 3. Uji inner model
Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3.0

5. Simpulan dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jika tidak disertai oleh intensi konsumen. Hal ini disebabkan karena kurangnya edukasi masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan fintech sehingga masyarakat cenderung antipasti terhadap industri baru ini. Dengan meningkatkan edukasi terhadap masyarakat maka masyarakat akan mengetahui makna atau fungsi dari layanan finansial berbasis teknologi yang dimiliki *Pinjam.com*. Selain itu temuan ini sesuai dengan perspektif dari Asubonteng, Mcleary, dan Swan (1996) yaitu Konsumen tidak akan memiliki kualitas pelayanan yang baik saat mereka tidak memiliki konsep atau ‘gambaran’ akan sebuah layanan yang baik.

Selanjutnya pengetahuan memiliki hubungan positif terhadap intensi konsumen mengelola fasilitas produk atau jasa *pinjam.com*. Hubungan ini didasari oleh kemampuan konsumen untuk menemukan informasi yang layak sehingga dapat menciptakan intensi terhadap penggunaan produk fintech. Kemampuan konsumen untuk mengelola informasi tentu mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan dari perusahaan fintech. Sejalan dengan Lin dan Chen (2006) yang mengatakan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi intensi konsumen dalam memakai suatu produk atau layanan.

Selanjutnya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh intensi konsumen. Temuan ini menjelaskan sekaligus memperkuat peran dari intensi terhadap kualitas pelayanan. Saat konsumen memiliki intensi untuk

menggunakan fasilitas fintech maka kualitas layanan yang digunakan akan semakin meningkat karena konsumen memiliki ekspektasi terhadap suatu layanan. Karena adanya pengetahuan, dalam hal ini informasi, yang membentuk konsep sehingga menghasilkan kebutuhan layanan yang spesifik sehingga menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Oleh sebab itu, temuan ini merupakan suatu kebaruan yang menjadi keunikan dari penelitian ini. Sejalan dengan Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1998) yang menjelaskan bahwa sebuah kualitas pelayanan akan dinilai baik jika konsumen memiliki konsep terhadap layanan tersebut. Lewis (1991) mengatakan bahwa intensi konsumen dapat membentuk ekspektasi terhadap suatu layanan maka semakin kuat intensi semakin tinggi kualitas layanan yang dapat di peroleh oleh konsumen. Demikian halnya dengan pengetahuan semakin kuat pengetahuan mempengaruhi kualitas pelayanan saat pengetahuan tersebut diperkuat oleh intensi untuk menggunakan suatu layanan. Informasi yang dibentuk oleh kognitif konsumen menciptakan konsep akan suatu pelayanan hal ini didorong oleh intensi untuk menggunakan sehingga menghasilkan persepsi konsumen akan sebuah layanan yang baik.

Secara keseluruhan penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan fintech untuk terus mengedukasi masyarakat sehingga menciptakan kesadaran akan industri ini. Selanjutnya perusahaan harus menyadari bahwa intensi untuk

menggunakan dilahirkan oleh sebuah informasi dengan demikian penting rasanya memperkuat informasi konsumen akan fungsi dan manfaat dari fintech di Indonesia. Selanjutnya, kualitas pelayanan dibentuk dari intensi maka perlu bagi perusahaan fintech untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan dua variabel sebagai anteseden dari kualitas pelayanan, faktanya masih banyak aspek marketing yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya penelitian ini dapat menggunakan aspek hukum atau legalitas terhadap konteks marketing. Selain itu, terkait dengan kemajuan teknologi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan menjadi lebih luas dengan menggunakan beberapa perusahaan fintech yang tersedia di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adrutdin, K. F., Ali, A., Jaafar, J., Hassan, S., & Rahim, N. S. A. (2016). A study of retail islamic banking: The relationship between customer knowledge and service quality. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(2), 115-121.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367-388.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm. *Geo. J. Int'l L.*, 47, 1271. Pp
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. (2015). Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions. In *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 304-313). Springer, Cham.
- Baskara, I. G. K. (2013). Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia. *Buletin Studi Ekonomi*.
- Biswas, A., & Sherrell, D. L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*, 10(1), 31-46.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of marketing*, 125-131.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 483-487). Springer, Cham.
- Eiamkanchanalai, S., & Assarut, N. (2017, May). Service quality and satisfaction of traditional and technology-enhanced services. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 303-315). Springer, Cham.
- Gera, R., Mittal, S., Batra, D. K., & Prasad, B. (2017). Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(3), 1-20.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- Kumar, S. (2016). Relaunching innovation: Lessons from silicon valley. *Banking Perspective*, 4(1), 19-23.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lestari, A. M. (2014). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Larivière, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., Yalçın, A., Morgeson III, F. V., & Mithas, S. (2016). Modeling heterogeneity in the satisfaction, loyalty intention, and shareholder value linkage: a cross-industry analysis at the customer and firm levels. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 91-109.
- Larsson, A. (2018). Responding to the FinTech challenge: a study of Swedish bank managers' perceptions of FinTech's effects on digitalization and customer e-loyalty. In *The Rise and Development of FinTech* (pp. 152-175). Routledge.
- Lewis, B. R. (1991). Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 47-62.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2018). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Mahfud, M. A. G., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR J. Econ. Financ.*, 7(4), 61-67.
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Petter, S. (2018). Haters Gonna Hate: PLS and Information Systems Research. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(1), 10-13.
- Philippon, T. (2016). *The fintech opportunity* (No. w22476). National Bureau of Economic Research.
- Puspitasari, A. D. (2009). STUDI PENINGKATAN MINAT BELI ULANG NASABAH (Studi Empiris pada PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 8(2), 159-172.
- Putra, I. G. E. B. R., Seminari, N. K., & Santika, I. W. (2017). Influence Of System Factors, Content, And Services On Online Products By Online Fashion Products.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., Ganguli, S., Nguyen, B., & Yu, X. (2015). Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 24-52.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Schepers, J., & Nijssen, E. J. (2018). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction?. *Journal of Service Management*, 29(2), 230-252.
- Shamim, F. (2007). The ICT environment, financial sector and economic growth: a cross-country analysis. *Journal of economic studies*, 34(4), 352-370.
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101.
- Tseng, S. M. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of enterprise information management*, 29(2), 202-221.
- Van Thiel, D., & Van Raaij, F. (2017). Explaining customer experience of digital financial advice. *Economics*, 5(1), 69-84.
- Wahyuningtyas, S. Y. (2016). The online transportation network in Indonesia: A pendulum between the sharing economy and ex ante regulation. *Competition and Regulation in Network Industries*, 17(3-4), 260-280.
- Wang, M., & Chang, Y. (2018). Technology Leadership, Brand Equity, and Customer Loyalty towards Fintech Service Providers in China.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wong, M. F., & Lim, C. Y. (2017). Customer Intention to Stay with Banks: Synergizing Online and Offline Service.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology*. World Scientific Publishing Company.
- Xu, X. Y., Wu, S. Y., & Jing, H. (2017). Explore the differences between perceived service quality and customer satisfaction based on customer expectation of service attributes. *International Journal of Services Technology and Management*, 23(3), 219-236.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Zanoon, N., & Gharaibeh, N. (2013). The impact of customer knowledge on the security of e-banking. *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 7(2), 81-92.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362.
- Fintech Indonesia Report 2018 - The State of Play for Fintech Indonesia. (2018, August 29). Retrieved November 10, 2018, from <http://fintechnews.sg/20712/indonesia/fintech-indonesia-report-2018/>