

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Kepercayaan

Dasar utama dalam perusahaan finansial adalah kepercayaan (*trust*), baik secara administrasi perusahaan maupun dalam aktivitas kinerjanya. Moorman et al. (1992) dalam Setiawan (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama. Sesuai dengan pernyataan Schurr dan Ozanne (1985) dalam Setiawan (2007) hal tersebut berarti menunjukkan bahwa kepercayaan juga meyakini jika janji yang ditawarkan oleh suatu pihak ataupun perusahaan tersebut dapat diandalkan dan dipercaya akan memenuhi kewajibannya. Menurut Morgan (2000) Kepercayaan dapat timbul karena adanya suatu keyakinan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan memang mempunyai sesuatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Sehingga dapat menjawab alasan Mayer & Davis (1995) dalam Priyono (2017) yang menyatakan dalam kondisi yang mengandung risiko ketidakpastian pun pengguna akan tetap sedia mengambil tindakan karena adanya rasa kepercayaan.

Menurut Barnes (2003) dalam Kusmayadi (2007) kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukarannya. Kepercayaan ini akan membuat seseorang bersedia untuk bertingkah laku tertentu, sebab adanya keyakinan untuk mendapatkan apa yang diharapkan. Banres juga menjelaskan beberapa element penting dari kepercayaan, yaitu: (1) kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu, sehingga watak yang diharapkan dari mitra dapat dipercaya dan diandalkan. (2) kepercayaan akan mendorong kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko. (3) kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Adapun komponen-komponen kepercayaan menurut Peppers and Rogers (2004) dalam Wijaya dan Thio (2007) adalah sebagai berikut:

1) Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan merupakan seberapa jauh pelanggan percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suryati (2015), Hal-hal yang berkaitan dengan dengan ketertarikan serta kepercayaan pada jasa yang ditawarkan juga termasuk dalam Kredibilitas. Menurut Erdem dan Swait (2004), Kredibilitas adalah kepercayaan dari niat kesatuan dan perwujudan sebagai kepercayaan dan pengetahuan. Sehingga kredibilitas memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan. Dengan demikian dapat diartikan kredibilitas adalah suatu tindakan oleh perusahaan yang meliputi tindakan rasa percaya, kejujuran, ketertarikan, dan perwujudan sebagai pengetahuan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menimbulkan *believability* (Kepercayaan) dan *truthfulness* (kebenaran) terhadap suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada informasi yang disampaikan oleh perusahaan atau merek tersebut dapat dipercaya, melalui kejujuran yang dapat dilihat secara nyata.

2) Reliabilitas.

Menurut Gunawarde (2011), Reliabilitas merupakan suatu kemahiran perusahaan dalam melangsungkan layanan yang dapat diandalkan, ini menunjuk pada kualitas hubungan individu atau perusahaan. Reliabilitas harus dapat dilakukan dengan tindakan “saya dapat mempercayai apa yang akan atau telah dilakukannya...” Sehingga dapat tercipta dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*. Sehingga dapat disimpulkan reliabilitas merupakan kemampuan yang berhubungan dengan suatu individu atau organisasi dengan tindakan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan dengan melakukan layanan sesuai yang digambarkan oleh 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).

3) *Intimacy*

Hal ini menunjuk pada integritas adanya *internal consistency* artinya perusahaan atau merek memiliki kualitas dalam hal sumber daya manusia seperti karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Serta adanya kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, adanya konsistensi antara pikiran dan Tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Selanjutnya Peppers and Rogers (2004) dalam Kusmayadi (2007) menjelaskan faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya

kepercayaan adalah: (1) *Shared Value*, hal ini merupakan dasar dalam mengembangkan kepercayaan. Dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan akan membangun perkembangan kepercayaan kepada pihak-pihak yang sulit untuk saling percaya. (2) *Interdependence*, untuk mengurangi risiko maka pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat percaya. (3) *Quality Communication*, dengan komunikasi yang berkualitas, terbuka dan teratur diberbagai situasi akan membangun harapan dan meredakan ketidakpastian, sehingga kepercayaan dapat diraih. (4) *Non opportunistic behavior*, sebab hubungan kepercayaan jangka panjang didasarkan adanya partisipasi semua pihak sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit. Jika menurut Doney Cannon (1997) dalam Kusmayadi (2007), terdapat empat hal yang dapat dijadikan indikator dalam variabel kepercayaan yaitu: kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

Sebagaimana yang telah dikemukakan di atas mengenai pengertian dan komponen kepercayaan. Maka, dapat dilihat kepercayaan memiliki nilai penting dalam keberlangsungan usaha agar dapat berjalan secara sinergis, terutama untuk jenis perusahaan finansial *peer to peer lending* sektor pertanian, yang mana memiliki peran untuk mempertemukan investor dengan pelaku usahatani yang tentunya memiliki kemungkinan risiko kegagalan tinggi. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Gwinner (1998), bahwa benefit psikologi atas kepercayaan memang lebih tinggi kepentingannya daripada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau benefit sosial dalam kereliasian pelanggan dengan perusahaan. Morgan (2000), menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel penting dalam keberhasilan pertukaran kereliasian. Teori tersebut didukung dan diperjelas oleh Garbarino dan Johnshon (1999), bahwa variabel kepercayaan lebih mendahului terhadap komitmen. Selanjutnya dari sudut pandang pemasaran, Maharani (2010) dalam Aksari (2016), menyampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati.

Kepuasan

Kepuasan secara umum dapat dikatakan sebagai kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterimanya. Menurut Abdul (2010) kepuasan adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang atau jasa pada suatu periode tertentu. Abdul Muhmin (2005) kepuasan memiliki definisi sebagai peringkat kepuasan yang dapat diurai sebagai sesuatu kesesuaian pilihan produk pada pemanfaatannya. Dengan begitu, kepuasan dapat dipahami sebagai hasil dari sebuah proses perbandingan, yang mana komponen “keinginan” digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi persepsi setiap hubungan baik itu konfirmasi ataupun diskonfirmasi serta kepuasan dan ketidakpuasan dengan sebgiaan kinerjanya. Menurut Smith dan Wright (2004) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau layanan.

Walsh et al. (2006), Kepuasan juga berarti evaluasi menyeluruh dengan membandingkan atribut komponen kepuasan. Buttle Francis (2007), Kepuasan dapat dilihat dari respon pelanggan berupa perasaan puas yang timbul karena adanya pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk setelah adanya pengalaman menyenangkan atau kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. Hal ini dapat dilihat oleh perusahaan dengan adanya respon positif pelanggan yang dapat berupa pembelian ulang sebagai bentuk konfirmasi kepada perusahaan. Sumarwan (2012) mengemukakan bahwa teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan dan ketidakpuasan investor, yang juga merupakan dampak perbandingan antara harapan investor sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh investor, yang kemudian hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*.

Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan untuk memuaskan segala kebutuhan dari konsumen dengan nilai-nilai tertentu, dikutip dari buku yang berjudul pemasaran strategi oleh Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019), Tujuan perusahaan dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Tujuan Pelayanan Primer

Pada tujuan ini terdiri dari tujuan organisatoris dan tujuan operasional dengan maksud agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Perbedaan antara kedua tujuan tersebut ialah, jika tujuan organisatoris menyangkut nilai yang harus disumbangkan oleh masing-masing atau kelompok individu yang berada pada bagian yang bersangkutan. Sedangkan tujuan operasional adalah nilai-nilai yang disumbangkan oleh masing-masing tahap dalam suatu unit prosedur kerja secara keseluruhan.

2) Tujuan Pelayanan Kolateral

Tujuan koleteral ini memiliki dua macam yaitu koleteral pribadi dan koleteral sosial. Yang dimaksud koleteral pribadi adalah nilai-nilai yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok individu dalam perusahaan. Jika dalam koleteral sosial ialah nilai-nilai ekonomi yang lebih luas atau umum yang diperlukan bagi kesejahteraan masyarakat dan yang dapat secara langsung dihasilkan dari kegiatan perusahaan, sehingga tujuannya bersifat luas untuk kepentingan masyarakat.

3) Tujuan Pelayanan Sekunder

Tujuan pelayanan sekunder ialah sebagai nilai-nilai pendukung yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan primer. Secara umum dapat berupa: keuntungan maksimal, mengejar pertumbuhan, mempertahankan kelangsungan hidup.

Ada 5 hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan menurut Ho dan Wu (1999) dalam Saha dan Zhao (2005) yaitu: *logistical support*, *technical characteristics*, *information characteristics*, *home page presentation* dan *product characteristics*. Adapun indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan berdasarkan acuan dari penelitian Saha dan Zhao (2005) dan Geykens et.al (1999) adalah: Rasa Senang, Kepuasan terhadap Pelayanan, Kepuasan terhadap sistem dan kepuasan terhadap finansial. Indikator-indikator tersebut kemudian dalam penelitian ini disesuaikan tanpa merubah arti menjadi rasa senang, kemudahan, dan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para investor merasa senang dengan pengalaman investasinya setelah berkontribusi dalam membantu para petani di Indonesia. Kemudahan menunjukkan sejauh mana kepuasan para investor yang terhadap fasilitas yang telah ditawarkan guna

memudahkan untuk mengakses berbagai layanan informasi, serta sistem transaksi yang telah mumpuni. Finansial adalah kepuasan investor secara finansial meliputi keuntungan yang diperoleh, nominal biaya investasi dan lamanya waktu proyek selama menggunakan jasa platform ini.

Loyalitas berinvestasi

A. Teori Investasi

Kata investasi diterjemahkan dalam berbagai definisi menurut para ahli. Jika dalam kamus besar Indonesia (KBBI) versi daring, pengertian investasi adalah penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Dikutip dari buku yang berjudul “*Fundamental Of Investing*”, Gitman dan Joehnk (2005) mendefinisikan investasi sebagai alat yang membawa uang yang kita miliki untuk ditempatkan ke medium yang dapat meningkatkan nilai uang tersebut. Peningkatan nilai uang tersebut berupa penghasilan dari medium investasi yang dipercaya. jika dalam buku karya jogiyanto yang berjudul “Teori Portopolio dan Analisis Investasi”, Jogiyanto (2010) menuliskan pengertian investasi adalah penundaan konsumsi sekarang untuk dimasukkan ke aktiva produktif selama periode waktu tertentu. Menurut Sadono Sukimo (2015) mendefinisikan investasi sebagai pengeluaran-pengeluaran untuk membeli barang-barang modal dan peralatan produksi dengan tujuan untuk mengganti dan terutama menambah barang-barang modal dalam perekonomian yang akan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa di masa yang akan datang. Pentingnya investasi menurut Paul A. Samuelson dan William D. Nordhaus (1996) didefinisikan dalam penyusunan buku Ilmu Makroekonomi, menurut Samuel dan Nordhaus Investasi adalah suatu hal penting dalam membangun ekonomi karena dibutuhkan sebagai faktor penunjang di dalam peningkatan proses produksi.

Dalam aktivitasnya investasi pada umumnya dikenal ada dua bentuk yaitu (1) *Real Investment* yaitu investasi nyata yang mana melibatkan asset berwujud, seperti pembelian *property*, tanah, mesin-mesin, ataupun pembentukan pabrik, serta pembukaan pertambangan atau perkebunan. (2) investasi keuangan atau *finansial investment*, pada investasi ini dapat di pasar uang ataupun pasar modal seperti penanaman saham pada suatu perusahaan, membeli obligasi baik itu perusahaan

ataupun pemerintah, konvensional maupun syariah yang mana dalam pembuatan keputusannya melibatkan kontrak tertulis. Investor atau pihak yang biasanya melakukan investasi umumnya digolongkan menjadi dua, yaitu (1) investor individual yang terdiri dari individu-individu yang melakukan aktivitas investasi. (2) investor institusional yang biasanya terdiri dari perusahaan-perusahaan seperti asuransi, lembaga penyimpanan dana, Lembaga dana pension maupun perusahaan investasi, yang mana lembaga ini selanjutnya menggunakan uang tersebut sebagai modal untuk berinvestasi pada reksadana tertentu ataupun bisa juga dibelikan saham atau obligasi.

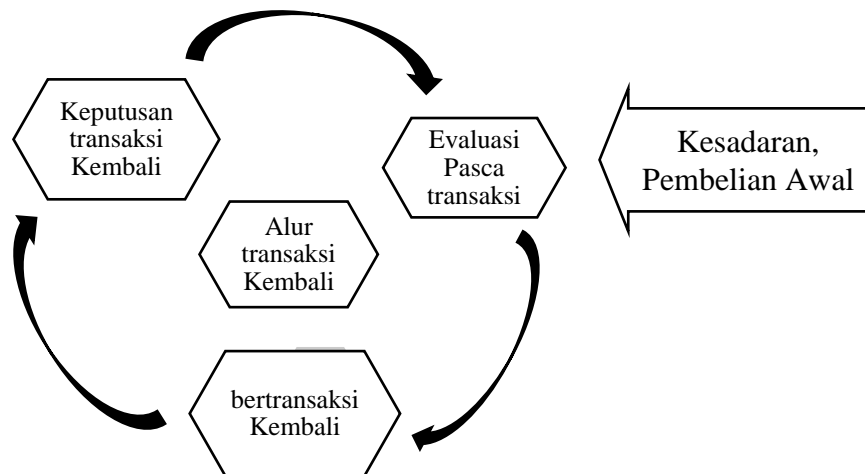
Hal yang mendasari dalam proses keputusan investasi adalah mengenai pola hubungan antara *return* yang diharapkan dan risiko suatu investasi. Oleh sebab itu semakin besar risiko suatu investasi maka semakin besar pula tingkat return yang diharapkan. Meskipun demikian tidak semua orang akan berinvestasi pada produk yang menawarkan tingkat return paling tinggi, hal ini dikarenakan perlu pertimbangan atas besarnya tingkat risiko yang ditanggung. Di Indonesia Investasi dijamin keberadaannya sejak dikeluarkannya Undang Undang No.1 Tahun 1967 tentang penanaman modal asing (PMA) dan Undang Undang No.6 Tahun 1968 tentang penanaman modal dalam negeri (PMDN) yang kemudian dilengkapi dan disempurnakan dengan Undang Undang No. 11 Tahun 1970 tentang penanaman modal dalam negeri.

B. Loyalitas Berinvestasi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia loyalitas memiliki arti kepatuhan dan kesetiaan. Dalam hal ini berkaitan antara hubungan perusahaan dengan pelanggan atau investor sebagai pengguna produk jasa perusahaan. Menurut Hermawan (2003) Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapat rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional antachmen*. Pada konsep lainnya Griffin (2005), menyatakan loyalitas lebih mengarah pada *behaviour* atau perilaku dibandingkan dengan *attitude* atau sikap, sehingga seorang pelanggan yang loyal dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Menurut Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, lalu

mereferensikannya pula kepada pihak lain berdasar apa yang telah ia gunakan dan juga kebal atau tidak teralihkan terhadap produk serupa dengan perusahaan merek lain. Menurut Hasan (2008) loyalitas merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah tanggapan positif konsumen atas penggunaan atau pemanfaatan suatu produk dengan cara menunjukkan perilaku pembelian ulang dan ataupun mereferensikannya ke pihak lain berdasarkan pengalaman pribadinya, hal ini menunjukkan adanya bentuk ikatan emosional konsumen terhadap produk tersebut.

Loyalitas berinvestasi dapat terbentuk setelah melalui proses evaluasi pasca pembelian dan proses membeli kembali. Setelah melakukan transaksi tentunya pelanggan yang dalam hal ini adalah investor atau pelaku pendanaan dalam penggunaan jasa perusahaan, akan melakukan evaluasi secara sadar maupun tidak sadar. Setelah investor merasa puas dan yakin terhadap produk jasa yang digunakannya maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk tidak beralih melakukan pembelian atau penggunaan produk jasa di perusahaan kompetitor. Berikut ini akan digambarkan arus loyalitas



Gambar 1. Alur Pembelian Kembali

Sumber: Setiawan, Supriadi. 2018. Loyalitas pelanggan jasa. PT. Penerbit IPB Press, Bogor.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seseorang dalam menggunakan suatu produk menurut Zikmund (2003) dalam Vanessa Gaffar (2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*), merupakan pengukuran jarak antara harapan pelanggan sebelum melakukan transaksi dengan kenyataan yang didapatkan.
- 2) Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*), dalam hal ini pelanggan memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat merasakan ikatan yang sama dengan pelanggan lainnya.
- 3) Kepercayaan (*Trust*), kepercayaan ini tercipta ketika pelanggan dapat mempercayakan bahwa perusahaan tersebut menjalankan usahanya sesuai dengan fungsi yang seharusnya.
- 4) Kemudahan, yaitu jika pelanggan merasa tidak kesulitan atau nyaman pada saat melakukan transaksi.
- 5) Pengalaman Dengan Perusahaan (*History with The Company*), keadaan ini akan muncul jika pengalaman pelanggan tersebut dapat membentuk perilaku.

Menurut Griffin (2005) terdapat dua faktor penting untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas, yaitu: (1) keterikatan. Keterikatan terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan atau merek tertentu lebih tinggi dibandingkan pesaing potensial lainnya, hal ini dapat dibentuk oleh dua dimensi. Pertama: tingkat preferensi, dimensi ini berkaitan dengan tingkat keyakinan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kedua: tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan, dimensi ini berkaitan dengan intensitas pelanggan dalam membedakan produk tertentu dengan alternatif lain yang berasal dari pesaing potensial. (2) Pembelian berulang lebih tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan pesaing potensial.

Pelanggan yang loyal ini akan memiliki karakteristik-karakteristik seperti: (a) melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan pelanggan akan kembali datang untuk mendapatkan produk yang sama pada perusahaan tersebut. (b) melakukan pembelian antar lini produk dan jasa. Maksudnya ialah pelanggan tidak akan keberatan untuk membeli antar lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. (c) merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan pengalaman pelanggan yang rasa memuaskan, pelanggan pun akan mudah untuk menawarkan atau mereferensikan produk kepada kerabat atau orang disekitarnya untuk sama-sama menggunakan produk tersebut. (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing. Dengan hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut

tidak dengan mudah akan berpindah ke pesaing potensial, karna adanya pengalaman yang sudah dia percaya.

Melihat dari karakteristik pelanggan atau konsumen yang loyal tersebut dapat dipastikan bahwa menciptakan loyalitas pelanggan merupakan suatu keharusan dalam menjalankan suatu perusahaan, tanpa terkecuali untuk perusahaan finansial khususnya penyedia jasa investasi dengan sistem *peer to peer lending* karena loyalitas pelanggan akan meningkatkan profit perusahaan sebab pelanggan yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang tawarkan, dan jika kemudian terjadi masalah mengenai pelayanan dan kinerja suatu produk akan lebih toleran (Chow dan Holden, 1997). Selain itu kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 5 persen akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30 persen (Reichheld dan Schefter, 2000). Maka tidak heran Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan, penjualan, dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

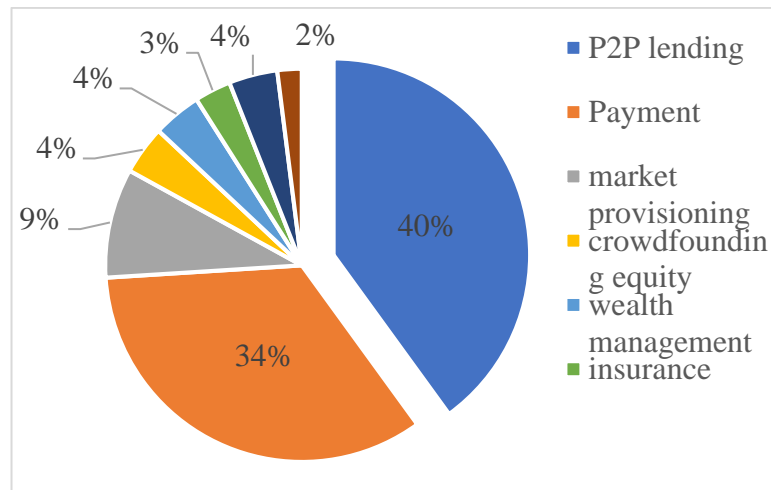
Fintech: *Peer to peer lending*

Menurut World Bank (2016) Financial teknologi atau *fintech* merupakan industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien. Atau mudahnya ialah penggunaan teknologi untuk memberikan solusi (Arner (2015) dalam Nizar (2017)). *Fintech* juga menurut Novie Iman (2016) merupakan implementasi dan pemanfaatan teknologi untuk meningkaandratkan layanan jasa perbankan dan keuangan yang umumnya dilakukan oleh perusahaan rintisan (*startup*) dengan memanfaatkan teknologi software, internet, komunikasi, dan komputasi terkini. Menurut Saksonova dan Kuzman Merlino (2017) penyedia layanan *fintech* biasanya perusahaan kecil maupun menengah yang tidak membutuhkan modal banyak, tetapi memiliki ide yang jelas dalam memperkenalkan layanan keuangan yang telah tersedia di pasar jasa keuangan.

Secara lebih jelasnya dapat dilihat pada peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan Teknologi Finansial. *Fintech* merupakan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan teknologi, dan atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas

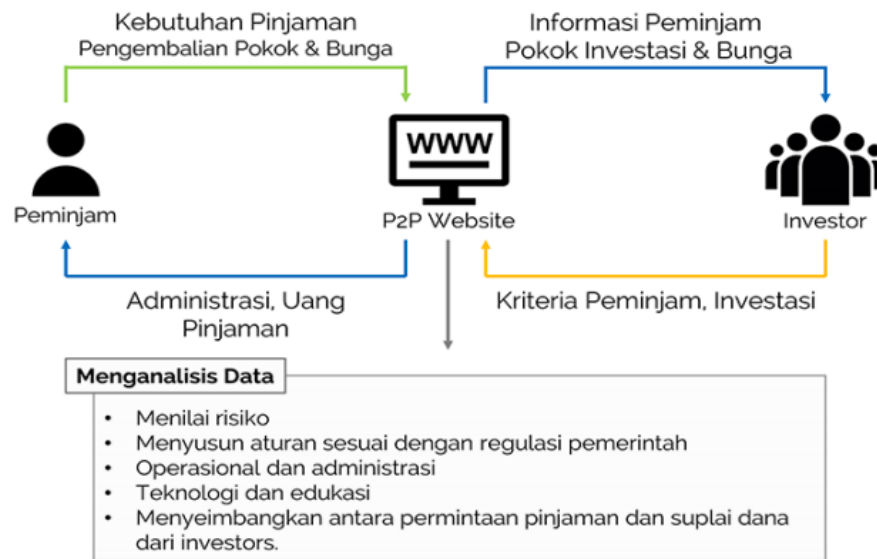
sistem keuangan, dan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. *Fintech* di Indonesia dibagi dalam dua kategori menurut Otoritas Jasa Keuangan yaitu: (1) *fintech* 2.0 yang merupakan layanan keuangan digital yang dioperasikan oleh Lembaga keuangan seperti mandiri online. (2) *fintech* 3.0 yang merupakan layanan pada startup teknologi yang mempunyai produk dan jasa inovasi keuangan. Untuk meminimalisir kemungkinan risiko yang akan muncul dalam perkembangan *Fintech* maka pemerintah membuat berbagai peraturan. Peraturan tersebut dibuat oleh tiga institusi pemerintah seperti Kominfo, Otoritas Jasa Keuangan, dan Bank Indonesia.

Dalam penyelenggaraannya *fintech* yang telah terdaftar di Bank Indonesia memiliki kewajiban yaitu: (1) Menerapkan prinsip perlindungan konsumen sesuai dengan produk, layanan, teknologi, dan atau model bisnis yang dijalankan. (2). Menjaga kerahasiaan data dan atau informasi konsumen termasuk data dan informasi transaksi. (3). Menerapkan prinsip manajemen risiko dan kehati-hatian, (4). Menggunakan rupiah dalam transaksi sesuai dengan ketentuan peraturan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur kaitan mata uang. (5). Menerapkan prinsip anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme, dan (6) Memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu, perusahaan *fintech* juga memiliki kewajiban untuk memudahkan para pengguna dengan menggunakan istilah sederhana pada berbagai media yang digunakan baik itu aplikasi maupun website, sehingga teknologi ini menghadirkan transaksi keuangan yang lebih praktis namun tetap aman dan modern. Hal ini sesuai dengan bentuk perilaku manusia jaman sekarang yang menginginkan segalanya serba instan. *Financial technology* atau *fintech* memiliki bentuk dasar yaitu pembayaran (digital wallers, P2P Payments), Investasi (equity crowdfunding, *peer to peer lending*) Asuransi (risk Management), Lintas-proses (*big analysis, predictive modeling*), dan Infrastruktur (*security*). Diantara yang telah disebutkan tersebut, *peer to peer lending* lah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 40 persen.



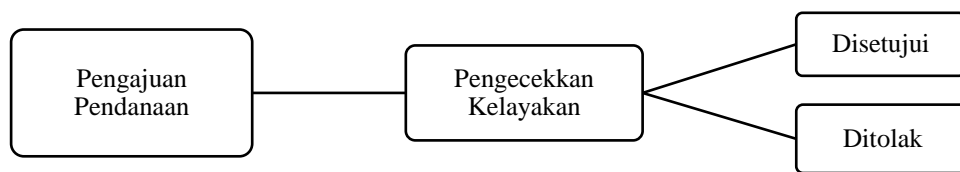
Gambar 2. *Business model breakdown fintech indonesia*
sumber: Asosiasi *Fintech* Indonesia 2018

Produk teknologi finansial yang mampu mempertemukan antara pemberi dan penerima pinjaman tanpa harus melewati bank konvensional itulah *Peer to peer lending* (Yum 2012 dalam Chandra Hendriyani, 2019). Yang kemudian sebagai pemberi pinjaman tersebut berhak membuat keputusan untuk melanjutkan atau membatalkan proyek permintaan tersebut (Larrimore et al., 2011 dalam Chandra Hendriyani, 2019). Adapun menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/FBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial, *Peer to peer lending* merupakan sebuah contoh penyelenggaraan *financial Technology (Fintech)* berupa layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Jika dalam POJK NO. 77/POJK.01/2016 tentang layanan Pinjam Meminjam Uang berbasis Teknologi Informasi yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada 28 Desember 2016 yang dimaksud dengan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi adalah penyelenggara jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan jaringan internet. Dalam aktivitas *Peer to peer lending* atau singkatnya P2P Lending terdapat dua kategori debitur atau peminjam, yaitu (1) *Credworthy*, peminjam yang memiliki kemampuan bayar baik namun tidak memenuhi syarat dalam pengajuan di perbankan. (2) *Bankworthy*, yaitu peminjam yang memenuhi atau lolos dalam kualifikasi pinjaman perbankan. Untuk lebih memahami mengenai alur rangkaian kerja P2P Lending dapat dilihat gambar berikut ini:



Gambar 3. Skema Kerja website P2P *Lending*
 Sumber: Platform digital Finansialku.com 2018

Pada gambar di atas terlihat jelas bahwa terdapat tiga pihak dalam penyelenggaraan *Fintech P2P Lending* yaitu: (1) pihak peminjam, dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha pertanian, (2) Perusahaan penyelenggara *fintech P2P Lending* (3) Para pemberi dana atau investor. Dalam mekanisme kegiatannya para pihak dihubungkan oleh hukum yang mengatur kegiatan *fintech P2P Lending* melalui suatu perjanjian atau kontrak. Dengan perjanjian tersebutlah antar pihak satu sama lain menjadi lebih terikat sehingga tidak dapat lari dari kewajiban melaksanakan suatu hal. Meskipun perjanjian tersebut dilakukan dalam bentuk perjanjian elektronik yang mana tidak mempertemukan secara tatap muka oleh para pihak, tetapi tetap memiliki kekuatan hukum yang kuat sebagaimana diatur dalam pasal 18 ayat 1 undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa “transaksi elektronik yang dituangkan dalam kontrak elektronik mengikat para pihak.” Dengan demikian perjanjian tersebut berlaku bagi seluruh pihak yang terikat, serta timbulnya hubungan hukum bagi para pihak yang terikat. Berikut ini cara kerja pengajuan pendanaan P2P *Lending* secara garis besarnya.



Gambar 4. Cara Kerja Pengajuan Pendanaan P2P *Lending* secara garis besar
 Sumber. Jurnal Sitompul, Meline G. 2018. Urgensi Legalitas Financial
 Technology (*Fintech*): *Peer to peer* (P2p) Lending Di Indonesia

Dalam proses Proses aplikasi pinjaman *peer lending* biasanya mengikuti proses sebagai berikut:

- 1) Peminjam terlebih dahulu masuk kedalam salah satu *website* perusahaan *fintech peer lending* untuk kemudian melakukan registrasi dan mengisi form aplikasi.
- 2) Platform kemudian memverifikasi dan menganalisa kualifikasi pinjaman tersebut.
- 3) Pinjaman yang berhasil atau lolos diposting di *website*, yang kemudian pendana bisa memberikan komitmen dana untuk pinjaman itu.

Sepintas antara *Peer to peer lending* dengan perbankan terjadi kemiripan. Bahkan Klafft (2008) dalam Chandra (2019) menegaskan dengan menetapkan aturan yang diterapkan oleh *peer to peer lending* memang memiliki tingkat kemiripan sistem yang tinggi dengan perbankan tradisional. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Airin (2018) *Peer to peer lending* ternyata memiliki perbedaan karakteristik dengan perbankan, hal tersebut dapat dilihat dari segi peraturan, badan hukum, pendirian, kepemilikan modal, jenis kegiatan usaha, dan batasan pemberian pinjaman dana. Persamaan antara keduanya hanya dalam perijinan dan pengawasan OJK. Penelitian tersebut senada dengan pernyataan Feng et.al.,(2015) selain mengatakan bahwa P2P lending merupakan bisnis menguntungkan dengan risiko tinggi, P2P *Lending* juga memiliki perbedaan dengan pembiayaan konvensional, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan Pembiayaan Konvensional dan P2P *Lending*

No	Aspek Utama	Pembiayaan Konvensional	<i>Peer to peer lending</i>
1	Tingkat Suku Bunga	Low-medium	Medium-high
2	Jumlah Pinjaman	Tinggi	Rendah
3	Jaminan	Ya	Tidak
4	Pihak yang terlibat	Peminjam, Bank	Peminjam, Pemberi Pinjaman, <i>Platform</i> .
5	Regulasi/Pengawasan	Ketat	Kurang
6	Proses	Rumit, Panjang	<i>Simple</i> , Cepat.
7	Risiko	Rendah	Tinggi
8	Biaya Transaksi	Tinggi	Rendah

Sumber: Hendrayani, Chandra dan Samun jaja raharja. 2019. Strategy business agility *peer to peer lending fintech* startup in the era digital financial in indonesia.

Milne dan Parboteeah (2016) menyatakan bahwa *P2P Lending* memiliki keunggulan kompetitif yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu: (1) tingkat pengembalian yang ditawarkan P2P lebih baik dibandingkan tarif yang tersedia pada bank bersama tetapi biaya yang dikenakan untuk peminjam tetap relatif rendah. (2) menyediakan kredit untuk peminjam yang memang tidak masuk kategori lolos atau tidak bisa mengakses pinjaman di bank. (3) P2P lending dianggap menjadi lebih tinggi dalam memiliki nilai tanggung jawab dan nilai hal sosial dibandingkan perbankan konvensional. (4) mempunyai tingkat kualitas serta kecepatan dalam pelayanan karena adanya pembaruan dalam inovasi teknis. Selain itu menurut Stephani (2017) Investasi pada *Peer to peer lending* memiliki beberapa keunggulan antara lain imbal hasil yang lebih besar dimana rata-rata tingkat suku bunga yang ditawarkan adalah mulai dari 18% per tahun sedangkan untuk deposito hanya sebesar 6% hingga 8%.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Bidah Sariyati (2017) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Surakarta dengan komitmen sebagai variabel interveningnya.	Menggunakan faktor kepercayaan sebagai variabel independennya.	Membahas pengaruh dan adanya komitmen sebagai variabel intervening, sehingga dalam analisisnya menggunakan path analisis. Pengambilan sampel menggunakan insidental sampling.	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen, serta komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Khusnul khotimah (2013). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada kantor cabang utama PT. Bank Pembangunan daerah papua di jayapura.	Menggunakan faktor kepercayaan sebagai variabel independennya	Membahas pengaruh dan hanya menggunakan 1 variabel independen.	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Zainuddin tahuman (2016). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing.	Adanya kepuasan sebagai variabel independennya.	Membahas pengaruh dan adanya variabel tambahan lain seperti reputasi merek, serta tidak hanya berhenti diloyalitas.	Reputasi merek berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Fitriani (2018) *dalam* N.L.W.S. Telagawathi, dkk (2020) Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pengguna produk atau jasa yang loyal. Griffin (2005), semakin lama loyalitas seorang pengguna produk atau jasa, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut. Menurut Irawan (2003) loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan. Kesetiaan yang dimaksud timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Kurniasari dan Ernawati (2012), mengatakan bahwa kepercayaan sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan tidak dapat membangun sebuah hubungan tanpa adanya kepercayaan, termasuk juga perusahaan *fintech*. Sebagaimana Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) melalui Kus (2021), mengatakan kualitas bisnis *fintech P2P Lending* dapat terlihat dari kemampuannya menjaga kepercayaan para investor. Hal ini sejalan dengan teori Wahyu Nugroho, dkk (2013), bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan, yang mana dalam penelitian ini investor sebagai pelanggan.

Menurut Barnes *dalam* Kusmayadi (2007), terdapat beberapa komponen penting dari kepercayaan yaitu: 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. 2) kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko 3). Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra. Dengan demikian, indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Kredibilitas.

Kredibilitas perusahaan merupakan bentuk dalam menciptakan komponen nomor 3 pada pernyataan di atas. Kredibilitas perusahaan menurut Peppers and Rogers (2004) *dalam* wiaya dan Thio (2007), merupakan seberapa jauh pelanggan dapat percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi tindakan rasa percaya, kejujuran, ketertarikan, dan perwujudan sebagai pengetahuan yang diberikan

kepada pelanggan sehingga menimbulkan *believability* (Kepercayaan) dan *truthfulness* (kebenaran) terhadap suatu perusahaan. Suryati (2015), Hal-hal yang berkaitan dengan dengan ketertarikan serta kepercayaan pada jasa yang ditawarkan juga termasuk dalam Kredibilitas.

2) Reliabilitas

Reliabilitas perusahaan merupakan upaya dalam menciptakan komponen nomor 1 pada kepercayaan. Reliabilitas perusahaan menurut Peppers and Rogers (2004) dalam Wijaya dan Thio (2007), memiliki arti perusahaan ataupun merek bersifat reliable atau dapat diandalkan, ini menunjuk pada kualitas hubungan individu atau perusahaan. Reliabilitas harus dapat dilakukan dengan tindakan “saya dapat mempercayai apa yang akan atau telah dilakukannya....” Sehingga dapat tercipta dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Dalam penelitian ini, bentuk kepercayaan terhadap reliabilitas perusahaan atas apa yang akan atau telah dilakukan oleh perusahaan dilihat dari tingkat rekam jejak keberhasilan perusahaan atas proyek yang dijalankan.

3) Mitigasi Risiko

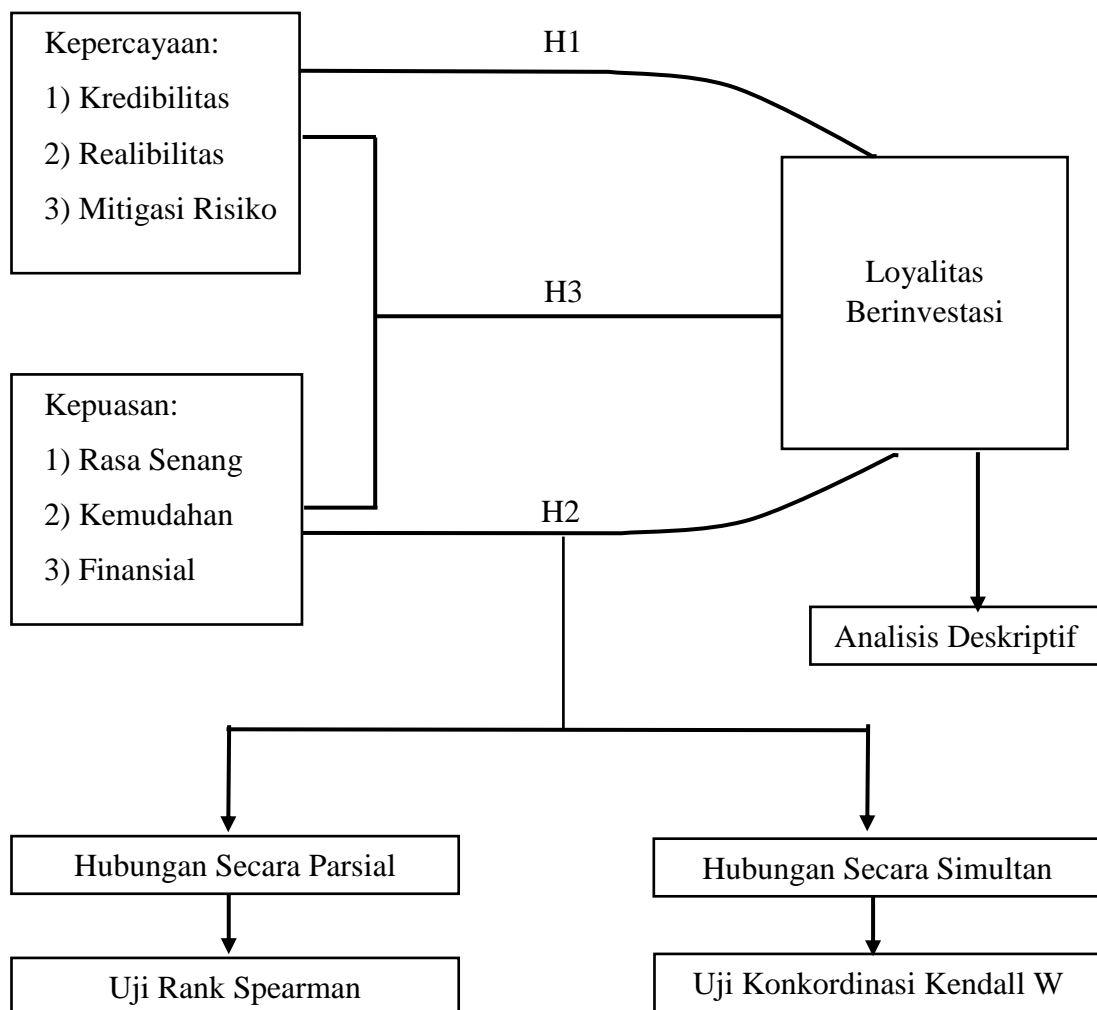
Mitigasi risiko yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk komponen nomor 2 dalam menciptakan kepercayaan. Pada penelitian ini atribut mitigasi risiko didasarkan pada teori Peppers and Rogers dalam Kusmayadi (2007) yaitu *intimacy* yang menunjuk pada integritas adanya *internal consistency*, yang mana ditandai dengan adanya kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, serta adanya konsistensi antara pikiran dan tindakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian pada pihak manapun. Selain itu, terdapat *shared value*, yang merupakan dasar dalam mengembangkan kepercayaan. Dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan akan membangun perkembangan kepercayaan kepada pihak-pihak yang sulit untuk dipercaya. Dalam penelitian ini yaitu dengan adanya *field specialist* yang akan mendampingi para petani, serta terdapat kerja sama dengan Tanihub, hal tersebut dilakukan selain dalam upaya meningkatkan kemampuan petani, juga sebagai upaya menciptakan kepercayaan para investor pada keberlangsungan proyek yang sedang dijalankan oleh petani tersebut. Selain *shared value*, juga terdapat *quality communication*, yaitu dengan adanya komunikasi yang

terbuka sehingga akan membangun harapan dan meredakan ketidakpastian. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya kesesuaian antara nilai proyek yang dijalankan dengan yang ditawarkan, dengan demikian tidak merugikan investor ataupun memberatkan petani. Selanjutnya ada *nonopportunistic behavior*, dalam membangun relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan guna berbagi benefit dalam jangka panjang, hal ini dilakukan secara nyata melalui tersedianya asuransi, agar tidak memutuskan hubungan jika terjadi kejadian yang tidak diinginkan, misalnya gagal panen.

Menurut Kurniasari dan Ernawati (2012), selain kepercayaan, yang memiliki hubungan dengan loyalitas adalah faktor kepuasan pengguna produk. Tjiptono (2003), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Muktiono (2014), Kepuasan investor terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari investor setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan.

Adapun indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pada penelitian ini didasarkan acuan dari Saha dan Zhao (2005) yaitu: Rasa Senang, Kepuasan terhadap Pelayanan, Kepuasan terhadap sistem dan kepuasan terhadap finansial. Indikator-indikator tersebut dalam penelitian ini disesuaikan tanpa merubah arti, menjadi rasa senang, kemudahan, dan finansial. Indikator pertama yaitu rasa senang, rasa senang menunjukkan sejauh mana para investor merasa senang dengan pengalaman investasinya setelah berkontribusi dalam membantu para petani di Indonesia, yang mana rasa senang ini memiliki keterkaitan dalam membangun itensi berinvestasi P2P Lending, sebagaimana penelitian yang dilakukan I Gusti Agung (2018), bahwa *attitude toward behavior* dalam teori *of planned behavior* yaitu sikap terhadap perilaku yang yang ditentukan oleh keyakinan individu dengan penilaian subjektif sebagai landasan motivasi internal terhadap diri sendiri dan lingkungannya yang dilakukan dengan cara menghubungkan berbagai manfaat yang timbul dari suatu tindakan. Indikator kedua

yaitu kemudahan, kemudahan menunjukkan sejauh mana kepuasan para investor yang terhadap fasilitas layanan dan sistem yang telah ditawarkan perusahaan guna memudahkan investor dalam mengakses berbagai layanan informasi, serta sistem transaksi yang telah mumpuni. Selanjutnya indikator ketiga yaitu finansial, finansial adalah kepuasan investor secara finansial meliputi keuntungan yang diperoleh, nominal biaya investasi dan lamanya waktu proyek selama menggunakan jasa platform ini.



Gambar 5. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2017) menuliskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana penulisan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk identifikasi masalah ke 1, 2, dan 3 tidak diturunkan hipotesis, karena dianalisis secara deskriptif. Sedangkan untuk identifikasi masalah ke 4 diturunkan hipotesis yaitu: terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor kepercayaan dan faktor kepuasan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas berinvestasi pada *Peer to Peer Lending* sektor pertanian di Tanifund.