

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### a. Subjek/Objek Penelitian

Terdapat perusahaan bergerak di bidang bahan bakar minyak yang terdapat di Kota Surabaya seperti Pertamina, SHELL, dan British Petroleum. Penelitian ini berlokasi di Pertamina, SHELL, dan British Petroleum yang terdapat di Kota Surabaya yang memberikan pelayanan pembayaran berbasis *fintech*. Terdapat pengguna *fintech* memiliki pengalaman yang berbeda terkait penggunaan dan pelayanan yang terdapat di ketiga Pom Bensin tersebut. Maka dari itu diambil penelitian tentang “Pengaruh *Financial Technology* dan Penyedia Layanan terhadap Nilai Pelanggan”.

##### B. Deskripsi Data

Data deskriptif adalah gambaran data yang digunakan dalam penelitian. Peneliti mencoba memahami penjelasan responden yang menjadi sampel penelitian ini dengan mengecek penjelasan data tersebut.

**Tabel Deskripsi Data**

Nama SPBU	Jumlah	Persentase (%)
Pertamina	63	72,51%
SHELL	15	17,53%
British Petroleum	9	9,95%
Total	87	100,00%

(Sumber : Data olahan peneliti, 2022)

Penelitian ini menggunakan *google form* dimana kuesioner disebar kepada pengguna bahan bakar seperti Pertamina, Shell, dan British Petroleum. Penelitian ini dilakukan pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang terdapat di Kota Surabaya seperti Pertamina, Shell, dan British Petroleum selama 11 hari sejak tanggal 8-18 November. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna bahan bakar seperti Pertamina, Shell, dan British Petroleum. Jumlah responden yang di dapatkan dalam Pertamina berjumlah 63 responden, SHELL berjumlah 15 responden, dan British Petroleum berjumlah 9 responden. Responden dapat memilih bahan bakar yang sering mereka pakai.

### C. Responden berdasarkan Usia

Di bawah ini menunjukkan usia responden

**4.1 Tabel Usia**

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 30 Tahun	60	68,24%
31 – 40 Tahun	12	13,27%
41 – 50 Tahun	9	10,42%
>50 Tahun	7	8,05%
Total	87	100,00%

(Sumber : Data olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 rentan usia paling banyak adalah berusia 17 – 30 tahun dengan jumlah 60 dan persentase 68,24%, usia 31 – 40 tahun dengan jumlah 12 dan persentase 13,27%, usia 41 – 50 tahun dengan jumlah 9 dan persentase 10,42%, usia >50 tahun dengan jumlah 7 dan persentase

8,05%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna bahan bakar minyak dominan usia 17 – 30 tahun.

#### D. Responden berdasarkan Pekerjaan

Dibawah ini menunjukkan pekerjaan responden

**4.2 Tabel Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	38	43,60%
PNS	24	26,54%
Wiraswasta	20	22,74%
Pegawai Swasta	5	6,16%
Total	87	100,00%

(Sumber : Data olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan tentang mayoritas masing-masing pengguna bahan bakar minyak. Pekerja paling banyak adalah mahasiswa tetapi mahasiswa bukan termasuk pekerja, namun dapat dikategorikan sebagai pengguna. Mahasiswa berjumlah 38 dan persentase 43,60%, PNS dengan jumlah 24 dan persentase 26,54%, Wiraswasta dengan jumlah 20 dan persentase 22,74%, Pegawai Swasta dengan jumlah 5 dan persentase 6,16%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna bahan bakar minyak dominan mahasiswa.

### E. Responden berdasarkan Pendapatan/uang saku

Dibawah ini menunjukkan pendapatan responden

**4.3 Tabel Pendapatan**

Pendapatan/uang saku	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 500.000	19	21,80%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	18	20,85%
Rp. 1.000.00 – Rp. 3.000.000	19	21,32%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	15	17,06%
>Rp. 5.000.000	16	18,48%
Total	87	100,00%

(Sumber : Data olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah pendapatan menjelaskan tentang mayoritas masing-masing pengguna bahan bakar minyak. Pendapatan paling banyak adalah dengan total pendapatan sebesar < Rp. 500.000, seperti yang dijelaskan pada tabel 4.3 mayoritas pengguna bahan bakar adalah mahasiswa. Mahasiswa mendapatkan uang saku dari orang tua mereka, tetapi mahasiswa bukan termasuk pekerja, namun dapat dikategorikan sebagai pengguna. Pendapatan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 dengan jumlah 19 dan persentase 21,32%.

## F. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini menunjukkan jenis kelamin responden

**4.4 Tabel Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	32	36,96%
Perempuan	55	63,04%
Total	87	100,00%

(Sumber : Data olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.4 jenis kelamin menjelaskan tentang mayoritas masing-masing pengguna bahan bakar minyak. Jenis kelamin paling banyak adalah perempuan sebanyak 55 dan persentase 63,04%. Laki-laki dengan jumlah 32 dan persentase sebesar 36,96%. Dapat disimpulkan bahwa dominan yang paling sering menggunakan bahan bakar adalah perempuan.

## G. Responden berdasarkan Jenis Kendaraan

Dibawah ini menunjukkan jenis kelamin responden

**4.5 Tabel Jenis Kendaraan**

Jenis Kendaraan	Jumlah	Persentase (%)
Motor	68	74,66%
Mobil	19	20,81%
Total	87	100,00%

(Sumber : Data olahan peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 jenis kendaraan yang digunakan oleh konsumen. Orang lebih dominan menggunakan kendaraan motor. Motor memiliki jumlah sebesar 68 dengan persentase 74,66% dan mobil sebesar 19 dengan persentase 20,81%.

## H. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi normal dalam model regresi (Ghozali,2011). Hasil olah data dalam uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Uji Normalitas setelah Transformasi**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		FINANCIAL TECHNOLOGY	PENYEDIA LAYANAN	NILAI PELANGGAN	
N		87	87	87	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	55.9885	23.6437	15.9885	
	Std. Deviation	10.14946	3.29191	2.51273	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.135	.142	
	Positive	.053	.065	.142	
	Negative	-.079	-.135	-.111	
Test Statistic		.079	.135	.142	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.620 <sup>e</sup>	.077 <sup>e</sup>	.055 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.607	.071	.049
		Upper Bound	.633	.084	.061
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.					

(Sumber : SPSS 25 Output, 2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji normalitas. Uji Normalitas dapat dikatakan normal dan memenuhi syarat apabila nilai dari Asymp. Sig. memiliki nilai lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ). Pada penelitian ini uji Normalitas menggunakan model *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*, pada variabel *Financial Technology* mendapatkan hasil sebesar 0,620. Penyedia Layanan mendapatkan hasil sebesar 0,077, dan Nilai Pelanggan sebesar 0,055 dapat dikatakan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas (Independen). Jika ditunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas, maka dapat dikatakan adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian. Nilai korelasi yang dapat diterima dalam uji multikolinearitas adalah 70% atau 80% (0,7 atau 0,8).

**Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.655	1.660		4.008	.000		
	FINANCIAL TECHNOLOGY	.103	.029	.416	3.517	.001	.579	1.727
	PENYEDIA LAYANAN	.151	.090	.198	1.669	.099	.579	1.727

a. Dependent Variable: NILAI PELANGGAN

(Sumber : SPSS 25 Output, 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 merupakan hasil Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas (Independen). Terdapat adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas, maka dapat dikatakan adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian. Nilai korelasi yang dapat diterima dalam uji multikolinearitas adalah 70% atau 80% (0,7 atau 0,8). Dalam penjelasan diatas menggunakan tabel VIF apabila nilai VIF <10 atau nilai *Tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas. Nilai VIF diatas adalah sebesar 1,727 (>10) maka dapat dikatakan bahwa dalam uji multikolinearitas tidak terdeteksi.

**c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi dalam regresi linear antara *error noise* pada periode t dan *error* pada periode t-1. Jika terjadi autokorelasi, model regresi tidak baik karena menghasilkan parameter yang tidak logis dan di luar akal sehat (Gani dan Amalia, 2015).

**Tabel 4.8 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.303	2.09820	1.854
a. Predictors: (Constant), PENYEDIA LAYANAN, FINANCIAL TECHNOLOGY					
b. Dependent Variable: NILAI PELANGGAN					

Berdasarkan tabel 4.8 merupakan hasil dari uji Autokorelasi menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil Nilai data diatas menggunakan metode *Durbin Watson* yaitu sebesar 1,854. Jumlah  $N = 87$ . Pada variabel Penyedia Layanan dan *Financial Technology* pada nilai  $dL = 0,565$  dan *R-Square* memiliki nilai sebesar 0,319, *Adjusted R Square* sebesar 0,303 dan *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,09820.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.447	1.115		2.195	.031
	FINANCIAL TECHNOLOGY	.000	.020	.003	.020	.984
	PENYEDIA LAYANAN	-.040	.061	-.094	-.660	.511

a. Dependent Variable: Abs\_RES

(Sumber : SPSS 25 Output, 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 merupakan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25. Dalam hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25, variabel *financial technology* (X1) adalah 0,20. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variable *financial Technology* adalah 0,984. Nilai pada penyedia layanan adalah sebesar 0,061 sedangkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variable Penyedia layanan adalah 0,511. Sedangkan nilai signifikansi kedua variable diatas lebih

besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 2. Uji Validitas

**Tabel 4.10 Uji Validitas**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FINANCIAL TECHNOLOGY	39.6322	24.886	.702	.495	.622
PENYEDIA LAYANAN	71.9770	137.092	.663	.440	.405
NILAI PELANGGAN	79.6322	157.212	.563	.319	.552

(Sumber : SPSS 25 Output, 2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 merupakan hasil uji Validitas menggunakan SPSS 25. Hasil uji Validitas dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* apabila nilai  $r > 0,05$  dinyatakan valid sedangkan  $< 0,05$  tidak valid. Hasil diatas variabel *financial Technology* mendapatkan hasil sebesar 0,702 ( $> 0,05$ ), Penyedia layanan sebesar 0.663 ( $> 0,05$ ) dan Nilai Pelanggan sebesar 0,0563 ( $> 0,05$ ) dapat dikatakan bahwa variabel tersebut *valid*.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memperkirakan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.

**Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.661	1.652		4.033	.000
	FINANCIAL TECHNOLOGY	.102	.029	.414	3.517	.001
	PENYEDIA LAYANAN	.152	.090	.200	1.697	.093

a. Dependent Variable: NILAI PELANGGAN

(Sumber : SPSS 25 *Output*, 2022)

Berdasarkan tabel 4.11 dari hasil uji olah data diatas analisis regresi berganda didapatkan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6.661 + 0,102x_1 + 0,152x_2 + 0,05$$

Keterangan :

Y = variable y

$\beta_0$  = Konstanta  $\beta_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda

$x_1$  = *Financial Technology*

$x_2$  = Penyedia Layanan

e = Variabel pengganggu (error)

Dari hasil persamaan analisis regresi di atas, maka dapat disimpulkan dapat diambil sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 6,661. Dalam hasil ini dapat disimpulkan bahwa jika besarnya nilai seluruh variabel *Financial Technology* dan

Penyedia Layanan adalah 5. Maka besarnya nilai Nilai Pelanggan adalah sebesar 6,661.

- 2) Nilai koefisien regresi ( $\beta_0$ ) diperoleh dari variabel *Financial Technology* yaitu sebesar 0,102. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap penurunan *Financial Technology* sebesar satu persen sedangkan Penyedia Layanan mengalami kenaikan sebesar 0,102.
- 3) Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) diperoleh dari variable penyedia layanan yaitu sebesar 0,152. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penyedia layanan sebesar satu persen (1%), sementara *financial Technology* di asumsikan tetap sebesar 0,254.

#### 4. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.594	3

(Sumber : SPSS 25 Output, 2022)

Berdasarkan tabel 4.12 merupakan hasil dari Uji Reliabilitas menggunakan SPSS 25. Pada pengujian Reliabilitas menggunakan SPSS 25 mendapatkan hasil sebesar 0,594 atau nilai  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa sangat reliabel.

## 5. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik-T)

**Tabel 4.13 Uji Statistik-T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.655	1.660		4.008	.000		
	FINANCIAL TECHNOLOGY	.103	.029	.416	3.517	.001	.579	1.727
	PENYEDIA LAYANAN	.151	.090	.198	1.669	.099	.579	1.727

a. Dependent Variable: NILAI PELANGGAN

(Sumber : SPSS 25 Output, 2022)

Berdasarkan tabel 4.13 Hasil dari uji signifikansi parameter individual (uji *statistic-t*) adalah sebagai berikut :

1) Hasil dari uji pertama Uji pertama pada *Financial Technology* mendapatkan hasil yang signifikan karena nilai yang diperoleh adalah 0,001 ( $<0,05$ ) dan berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel *Financial Technology*  $3,517 > 2,000$ . Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel = 2,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat diartikan sebagai *Financial Technology* berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

2) Hasil dari uji pertama Uji kedua penyedia layanan mendapatkan hasil yang signifikan nilai yang diperoleh adalah 0,093 ( $>0,05$ ) dan berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung variabel *Financial Technology*  $1,669 < 2,000$  Nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel = 2,000.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Maka dapat diartikan sebagai Penyedia Layanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

## 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-F)

Uji signifikansi simultan (uji statistik-f) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi yang dapat mempengaruhi *Financial Technology* dan Penyedia Layanan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Dalam hasil olah data uji signifikansi simultan (uji statistik-f) sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Uji Statistik-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.184	2	86.592	19.669	.000 <sup>b</sup>
	Residual	369.805	84	4.402		
	Total	542.989	86			
a. Dependent Variable: NILAI PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), PENYEDIA LAYANAN, FINANCIAL TECHNOLOGY						

(Sumber : SPSS 25 *Output*, 2022)

Tabel 4.14 diatas merupakan hasil uji Anova atau uji statistik-f dapat didapatkan bahwa nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar 19,669 dengan memiliki nilai dari profitabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $F_{hitung}$   $19,669 > F_{tabel}$  1,663 Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai dari profitabilitas jauh lebih besar dari nilai probabilitas = 0,05, maka model regresi dapat dikatakan sebagai untuk memperkirakan *Financial Technology* dan Penyedia Layanan secara bersama berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan. Hasil diatas *Financial Technology* terdapat pengaruh terhadap Nilai Pelanggan.

Berdasarkan dari Analisa hasil Uji Statistik penelitian ini untuk uji hipotesis mendapatkan hasil seperti dibawah ini :

**Tabel 4.15 Hasil dari Temuan Penelitian**

No	Hipotesis	Uji T	Uji F	Hasil
1	FT -> NP	3,517 > 2,093		<i>Positive, Significant</i>
2	PL->NP	1,697 < 2,093		<i>Positive, Not Significant</i>
3	FT&PL Simultan dengan NP		19,669	<i>Positive, Not Significant</i>

(Sumber : Data olahan peneliti, 2022)

## 7. Analisis Pembahasan

### 1. Pengaruh *Financial Technology* terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil dari pengujian *Financial Technology* berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Hal ini sesuai berdasarkan kerangka teoritis dan penyusunan hipotesis yang telah dibuat bahwa *Financial Technology* memiliki pengaruh yang positif terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Alsabawy *et al.*, (2013) yang menyatakan *Financial Technology* berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan. Dalam penelitian Alsabawy meneliti tentang bagaimana seseorang dalam penggunaan *fintech* dalam *e-commerce*, sehingga penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini. Hal ini dapat disebabkan karena dalam penggunaan *Fintech* orang dirasa dalam penggunaannya memiliki kemudahan dalam penggunaan, dalam penggunaan yang dirasakan *fintech* memiliki keefektifan dalam mempermudah pekerjaan si pemakai. Sikap dalam penggunaan *fintech*

merasakan kenyamanan dalam penggunaan diakibatkan karena *fintech* memiliki waktu yang cukup efisien dalam penggunaannya. Orang dalam penggunaan *e-money* menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan pembayaran digital dalam pembelian dan mudah dalam transaksi. tidak hanya itu pelanggan mendapatkan waktu yang lebih efisien dan efektif. Pelanggan rata-rata berusia 16-30 Tahun lebih dominan mahasiswa dan PNS, mereka senang dalam hal yang praktis, tidak merepotkan dan pembayarannya memiliki proses yang singkat dan dapat digunakan sebagai proses transaksi lainnya, pembayaran digital tersebut dapat ditemukan dimana saja, jadi pengguna tidak perlu bingung dalam mencarinya. Pada persepsi penggunaan lebih dominan terhadap indikator tidak membutuhkan waktu yang Panjang, pengguna lebih senang menggunakan pembayaran digital karena dapat mempersingkat waktu sehingga jadi lebih praktis dan efisien. Keunggulan dari menggunakan pembayaran digital ialah dapat mempersingkat waktu sebagai digunakan untuk transaksi lainnya. penelitian ini juga didukung oleh Arie *et al.*, (2015.) Lim & Ting, (2012), Apabila dalam penggunaan pembayaran digital menarik dan nyaman saat digunakan maka dapat dipastikan akan memudahkan kita dalam penggunaan sehari-hari. minat dari seseorang untuk dapat terus menggunakan teknologi terbaru merupakan hal yang penting, sikap yang positif akan menghasilkan perilaku yang positif karena terdapat keterkaitan terhadap suatu objek. Sikap positif pengguna terhadap pengguna pembayaran teknologi menyebabkan konsumen berkeinginan untuk menggunakan pembayaran digital tersebut.

Sikap adalah ekspresi yang mencerminkan seseorang apakah senang atau tidak, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju senang dari dalam individu. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perilaku positif atau negatif individu terkait sasaran. Sikap dalam penggunaan ini bisa dibentuk dari pengalaman konsumen, percobaan dan proses di masa lampau dan masa ini untuk membentuk nilai terhadap sesuatu. Sikap terhadap pembayaran digital sebuah peluang untuk pengguna *e-money* dapat menggunakan transaksi menggunakan teknologi. Pelanggan tertarik dengan kepraktisan lebih senang menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi, dan *fintech* dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Selama kemampuan dalam pembayaran digital memiliki nilai yang sebanding dengan harapan pelanggan. Namun, apabila minat pengguna pembayaran digital berkurang ketika pengguna kesulitan memahami dan menggunakan teknologi saat mengaksesnya.

## **2. Pengaruh Penyedia Layanan terhadap Nilai Pelanggan.**

Berdasarkan hasil dari pengujian Penyedia Layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, Hal ini tidak sesuai berdasarkan kerangka teoritis dan penyusunan hipotesis yang telah dibuat bahwa penyedia layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Nilai Pelanggan. Ini disebabkan oleh adanya penyediaan fasilitas, atau sarana komunikasi yang lengkap sehingga pelanggan merasa nyaman di spbu sehingga dapat mempengaruhi nilai pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Garit Suhendar, (2017) dan Shamim *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa Penyedia Layanan

terhadap nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Dalam penelitian Garit ia meneliti terkait layanan yang berada di *e-commerce* yaitu Bukalapak sedangkan dalam penelitian ini di SPBU. pada penciptaan nilai pelanggan mendapatkan hasil yang signifikan bahwa penyedia layanan berpengaruh positif terhadap penciptaan pelanggan. Dalam pelayanan di Stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) harus lebih ditingkatkan supaya mendapatkan bentuk yang positif bagi pelanggan. Pelanggan sangat senang apabila sebuah perusahaan memiliki pelayanan yang baik seperti fasilitas, pelayanan dan komunikasi yang baik oleh perusahaan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan *responsive*. Tidak hanya itu pelanggan sebelum membeli produk memastikan terdapat asuransi atau tidak, Pelanggan sangat senang apabila terdapat asuransi apabila produk tersebut terdapat kendala. Keramahan yang diberikan kepada SPBU sangat berarti bagi pelanggan, pelanggan sangat senang apabila pegawai memberikan keramahan yang baik. Pada Penyedia Layanan lebih dominan ke penyedia jasa dapat menyediakan pengguna jasa. Seperti, SPBU kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan seperti Toilet, tempat sholat. Beberapa SPBU tidak terdapat tempat peristirahatan dan tempat sholat, dan SPBU sekarang mulai menerapkan pengisian bahan bakar menggunakan *self-service*. Tempat sholat yang disediakan oleh SPBU memberikan kebutuhan yang sangat baik, seperti pelanggan yang beragama muslim ingin menunaikan ibadah sholat jika tidak terdapat masjid pada saat perjalanan. Beberapa fasilitas umum kurang memadai seperti fasilitas umum yang

bersih, informasi atau komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pegawai SPBU. Pelayanan di SPBU perlu ditingkatkan lagi untuk pelanggan merasa puas dan dapat menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan. Penelitian ini didukung oleh Poushneh & Vasquez-Parraga, (2018) pada penciptaan nilai pelanggan mendapatkan hasil yang tidak signifikan. Supaya pelanggan memiliki sebuah persepsi yang baik apabila sebuah perusahaan memiliki fasilitas, komunikasi, *responsive* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. SPBU memperhatikan kebutuhan konsumen seperti menyediakan fasilitas sholat dan toilet untuk konsumen.

### **3. *Financial Technology* dan Penyedia Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan**

Berdasarkan hasil dalam Uji F Simultan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai t-statistik yaitu 19,669 ( $>0,005$ ) maka dapat dikatakan uji Hipotesis ke-3 diterima. *Financial Technology* dan Nilai Pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian N Reshetnikova, M Magomedov, (2021) dalam penelitian yaitu bisnis *peer to peer* yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *Financial Technology* dan Penyedia Layanan terhadap Nilai Pelanggan. Penggunaan *fintech* dalam penelitian ini sebagai alat pembayaran digital pembelian bensin. Penggunaan *Fintech* dalam sebagai alat pembayaran bensin di SPBU cukup baik dalam penggunaannya karena orang memiliki ketertarikan dalam menggunakan *fintech* dibandingkan menggunakan *cash* hal ini disebabkan oleh dalam pembayaran bensin menggunakan *fintech*

jauh lebih efisien. karena, apabila tidak membawa *cash* pengguna dapat menggunakan *fintech*. meskipun, seseorang lebih dahulu membuka ponsel kemudian membuka aplikasi sedangkan orang hanya ingin sesuatu yang praktis. Tidak hanya itu, terkait masalah waktu dalam penggunaan *fintech* memiliki waktu yang efisien apabila seseorang tidak terbiasa dalam menggunakannya dan di Pom Bensin memiliki pelanggan yang padat dan tidak akan pernah habis, seseorang pasti memiliki kesibukan seperti berangkat ke kantor, mengantar anak ke sekolah, mengirim barang bagi penyedia jasa kirim antar kota semuanya memiliki waktu yang terbatas dalam penggunaannya.

Pelayanan yang diberikan oleh SPBU kepada pelanggan juga sangat penting terhadap suatu perusahaan. Setiap Pom Bensin tentu memiliki adanya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, tidak hanya pelayanan namun terdapat fasilitas yang memadai seperti tempat sholat, toilet, pengisian bahan bakar, tempat penggantian oli, tempat pengisian nitrogen dan masih banyak lainnya. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki pengaruh terhadap perusahaan, mungkin dalam Pom Bensin sudah terdapat fasilitas seperti tempat sholat dan toilet mungkin dalam tempat tersebut kurangnya kebersihan yang disediakan seperti toilet yang kotor atau air yang tidak menyala, tempat sholat dengan fasilitas yang memadai seperti mukenah dan sarung untuk sholat disediakan dengan baik oleh perusahaan. Selain itu, informasi yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan harus sangatlah jelas, mungkin dalam pengisian bahan bakar pegawai SPBU

memberikan informasi yang akurat atau pegawai melakukan pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan. Dalam penjelasan diatas penelitian ini juga di didukung oleh (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2018) yang dalam penelitiannya *fintech* dan penyedia layanan tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan namun dalam penelitian Poushneh signifikan antara *Financial Technology* dan Penyedia Layanan terhadap Nilai Pelanggan yang dalam objek penelitiannya yaitu *Online Delivery*.

