

## IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM START UP FINTECH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

**M. Ilham**

*Yayasan pondok pesantren Darussalam Syafa'at*  
*Email : albi051113@gmail.com*

### **Abstrak**

Implementasi Start Up Fintech dalam sistem pembayaran memberikan terobosan dalam layanan pembayaran yang lebih cepat, mudah, dan aman sehingga seluruh elemen masyarakat Indonesia dapat menikmati akses terhadap layanan tersebut. Berikut ini akan dibahas secara detail mengenai kajian terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di waktu mendatang. Hasil penelitian ini menunjukkan Setelah melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) terhadap implementasi start up fintech, maka dapat disimpulkan bahwa start up fintech tersebut memiliki tingkat efektivitas yang baik untuk meningkatkan kualitas layanan dan berdampak pada loyalitas konsumen untuk menggunakan start up fintech di Indonesia, sehingga pihak manajemen perbankan dapat mengimplementasikannya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah 3T (Terdepan, Terluar, dan Terpencil).

**Kata Kunci:** Start Up, Fintech, Analisis SWOT, loyalitas

### **Abstract**

*Fintech's Start Up implementation in the payment system provides a breakthrough in payment services that are faster, easier, and safer so that all elements of Indonesian society can enjoy access to these services. The following will be discussed in detail regarding the study of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. The research method used in writing this article is descriptive qualitative. The descriptive qualitative research is aimed at gathering actual and detailed information, identifying problems, making comparisons or evaluations, and determining what other people are doing in facing the same problems and learning from their experiences to set plans and decisions in the future. The results of this study indicate that after analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) of the implementation of fintech start-ups, it can be concluded that the fintech start-ups have a good level of effectiveness to improve service quality and have an impact on customer loyalty to use start-up. fintech in Indonesia, so that the banking management can implement it to reach all levels of Indonesian society, especially for people who live in the 3T regions (Frontier, Outermost, and Remote).*

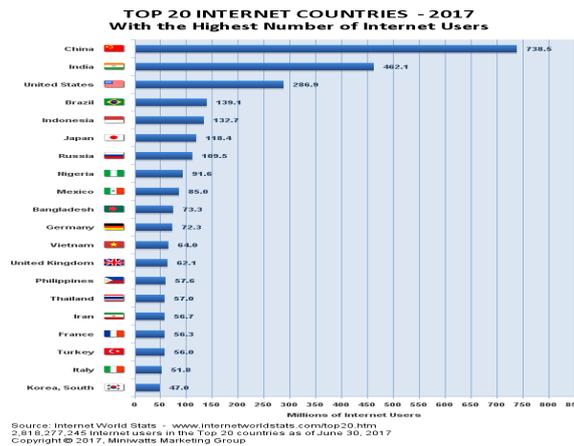
**Keywords:** Start Up, Fintech, SWOT Analysis, loyalty

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat di era digital saat ini telah memengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Salah satu perkembangan teknologi yang menjadi bahan kajian terkini di Indonesia adalah Teknologi Finansial atau *Financial Technology (FinTech)* dalam lembaga perbankan. Menurut definisi yang dijabarkan oleh *National Digital Research Centre (NDRC)*, teknologi finansial adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut berasal dari kata "*financial*" dan "*technology*" (*FinTech*) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Sukma 2016). Konsep FinTech tersebut mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial pada lembaga perbankan, sehingga diharapkan bisa memfasilitasi proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman serta modern, meliputi layanan keuangan berbasis digital yang saat ini telah berkembang di Indonesia, yaitu *payment channel system, digital banking, online digital insurance, Peer to Peer (P2P) Lending*, serta *crowd funding* (Siregar 2016). Konsep di atas senada dengan apa yang disampaikan oleh Deputi Direktur Direktorat Perizinan dan Informasi Perbankan OJK, Tris Yulianta, mengungkapkan bahwa lembaga perbankan perlu memanfaatkan penerapan teknologi finansial untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya, sebab pemanfaatan teknologi finansial tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan berbasis *online* dan penggunaan media internet untuk akses data digital (Apriyani 2016).

Menurut internet world Stats di peringkat pengguna internet dunia, indonesia menempati peringkat ke lima. Indonesia hanya kalah dengan china, india, amerika dan brazil. Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidaknya-tidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. (Januar, 2015)

Menurut internet world Stats di peringkat pengguna internet dunia, indonesia menempati peringkat ke lima. Indonesia hanya kalah dengan china, india, amerika dan brazil.



Pembayaran non-tunai sebelumnya menjadi pilihan dengan sistem kartu yang diterapkan baik oleh perbankan ataupun penjual (seperti kartu member kedai yang dapat di-top-up). Namun penetrasinya sangat sedikit, terbukti salah satunya dalam melakukan pembayaran misalnya, pemanfaatan kartu kredit masih minim. Mobile payment menghadirkan cara baru. Ketergantungan masyarakat dengan ponsel dan fiturnya menjadi kesempatan luar biasa menggarap segmen ini di Indonesia.

## KAJIAN TEORI

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan (Kotler & Armstrong 2008:64). Atau dengan kata lain, S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Hartono 2005:46). Menurut (David 2006:8) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk tujuan dan penetapan strategi suatu organisasi. Jadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, dalam konteks artikel ini ditujukan untuk menilai kualitas layanan perbankan, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu lembaga perbankan serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Loyalitas merek Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat dibawah ini:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya jenis konsumen ini suka berpindah pindah merek atau biasa disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih mementingkan harga dalam pembelian)

- b. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas atas produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak dapat dimensi kepuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama suatu perubahan merek memerlukan biaya. Para pembeli tipe ini disebut sebagai habitual buyer (tipe kebiasaan).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang puas, namun memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek lain. Kelompok ini disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian merek. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada asosiasi, seperti symbol, pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek. Karena dapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan menemukan suatu kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik secara fungsi, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya. (committed buyers)

Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan jaminan peningkatan perolehan laba perusahaan di masa mendatang (Durianto, dkk, 2004).

Dalam Astuti dan Cahyadi (2007), pengertian loyalitas adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya sebagaimana dikemukakan oleh Dharmmesta(1997) dalam Astuti dan Cahyadi (2007) Loyalitas merek dan pengalaman menggunakan sebuah merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian (Astuti dan Cahyadi, 2007) . Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas , dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, antara lain:

1. *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah) Merupakan tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan) Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan) Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.
4. *Liking The Brand* (Menyukai merek) Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukaimerek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *percieved quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen) Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan Durianto dalam Pramono (2011) antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.
2. Meningkatkan perdagangan Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Menarik konsumen baru Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan meyakinkan perasaan bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Apabila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan kompetitif (Humdiana, 2005). Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya. Menurut Humdiana (2005) terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
3. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan
4. Menciptakan biaya peralihan
5. Memberikan ekstra Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk (Astuti dan Cahyadi, 2007) yaitu:

1. Komitmen pelanggan, meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut tanpa terpengaruh oleh promosi yang dilakukan merek pesaing.
2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain agar ikut menggunakan merek tersebut.
3. Harga optimum, meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli suatu merek produk dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di waktu mendatang (Suyanto & Sutinah 2006). Dengan demikian, penelitian deskriptif kualitatif hanyalah menguraikan tanggapan terhadap situasi atau peristiwa, sehingga tidak menjelaskan hubungan kausalitas maupun melakukan uji hipotesis.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN Implementasi Analisis SWOT Dalam Start Up Fintech Terhadap Loyalitas Merek

Implementasi Start Up Fintech dalam sistem pembayaran memberikan terobosan dalam layanan pembayaran yang lebih cepat, mudah, dan aman sehingga seluruh elemen masyarakat Indonesia dapat menikmati akses terhadap layanan tersebut. Berikut ini akan dibahas secara detail mengenai kajian terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Tabel  
Matrik Analisis SWOT

| <b>Internal</b><br><b>Eksternal</b> | <b>S</b><br><b>Strenght (Kekuatan)</b>  | <b>W</b><br><b>Weakness (Kelemahan)</b>   |
|-------------------------------------|---|---|
| O<br>Opportunities<br>(Peluang)     | Strategi S-O<br>Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. | Strategi W-O<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. |
| T<br>Threats (Ancaman)              | Strategi S-T<br>Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.    | Strategi W-T<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.    |

Sumber : Freddy Rangkuti (2006:31)

### Keterangan:

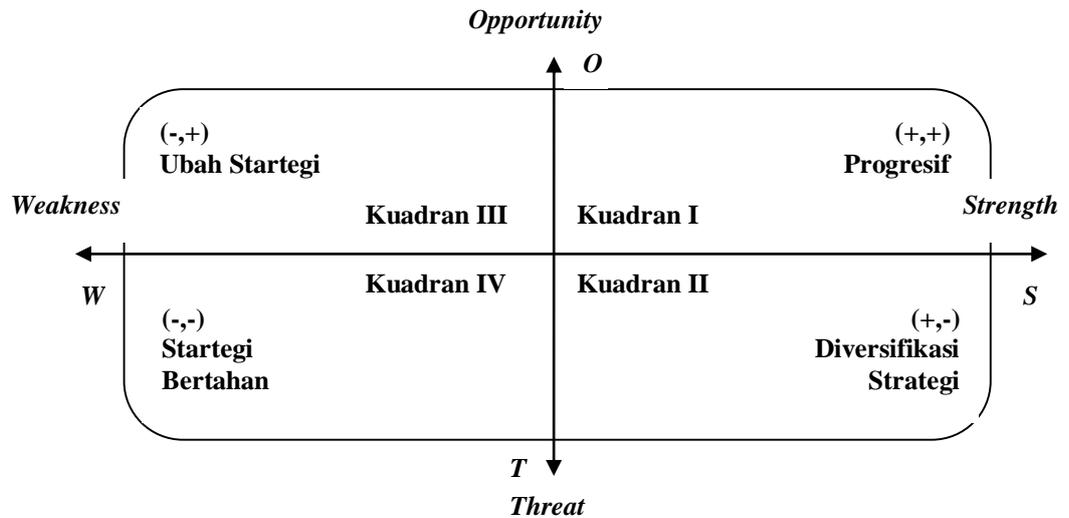
*Strengths* (S) Kekuatan, yaitu faktor- faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilihan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

*Weakness* (W) Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

*Opportunity* (O) Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

*Threats* (T) Ancaman, faktor- faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

### Kuadran SWOT Pearce & Robinson



Sumber : Pearce dan Robinson, 1988

Melalui kuadran diatas, Pearce dan Robinson (1988) memberikan empat kemungkinan posisi yang ditempati oleh suatu organisasi.

Pertama, posisi pada Kuadran I (positif, negatif) yang menandakan organisasi sebagai kuat dan berpeluang. Kedua, posisi pada Kuadran II (positif, negatif) yang menandakan organisasi sebagai kuat namun menghadapi tantangan besar. Ketiga, posisi pada Kuadran III (negative, positif) yang menandakan organisasi sebagai lemah namun sangat berpeluang. Keempat, posisi pada Kuadran IV (negatif, negatif) yang menandakan organisasi sebagai lemah dan menghadapi tantangan besar.

#### **Analisis Kekuatan (*Strengths Analysis*)**

Fintech atau yang biasa kita sebut Teknologi finansial yang akan diimplementasikan dalam lembaga perbankan di Indonesia memiliki analisis kekuatan sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam memanfaatkan akses data layanan perbankan dalam ukuran besar dan kemudahan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.
2. Kemampuan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang tidak terlayani oleh kantor cabang lembaga perbankan, khususnya di daerah 3T.
3. Lebih hemat biaya operasional dan biaya pemasaran karena lembaga perbankan cukup berkolaborasi dengan penyedia jasa teknologi finansial dalam menawarkan produk perbankan kepada masyarakat.

4. Varian produk start up fintech yang telah banyak dikenal luas oleh masyarakat, termasuk aplikasi layanan 24 jam, seperti *OVO*, *Go Pay*, *DANA*, dan *My Link*. Meskipun start up fintech ini belum banyak dimaksimalkan penggunaannya, namun ketika lembaga perbankan berkolaborasi dengan penyedia jasa teknologi finansial, maka masyarakat akan semakin mudah mengakses produk start up fintech yang dimaksud.

#### **Analisis Kelemahan (*Weaknesses Analysis*)**

Teknologi finansial yang akan diimplementasikan dalam lembaga perbankan di Indonesia memiliki analisis kelemahan sebagai berikut: Pertama, membutuhkan koneksi internet yang mendukung, baik dari segi kecepatan akses maupun server yang stabil dalam mengirimkan file data, karena transaksi finansial akan berlangsung dengan lancar ketika akses internet tidak mengalami gangguan. Kedua, timbulnya aksi kejahatan online seperti penyalahgunaan, pembobolan, dan cybercrime dalam transaksi start up fintech, membuat masyarakat menjadi ragu untuk melakukan transaksi online pada start up fintech, sehingga membuat mereka tetap berharap adanya kantor cabang start up fintech hadir di daerah mereka. Ketiga, tidak semua penyedia jasa layanan teknologi finansial yang memiliki lisensi untuk menjalin kerjasama.

start up fintech melakukan transaksi finansial secara tersistem dan legal, sehingga dimungkinkan terjadinya praktik penyalahgunaan wewenang atau penyimpangan transaksional, yang justru akan merugikan start up fintech itu sendiri. Keempat, pengetahuan masyarakat akan start up fintech yang relatif rendah memungkinkan mereka tidak dapat maksimal dalam mengakses start up fintech, sehingga pemerintah, dalam hal ini OJK dan BI, berkolaborasi dengan lembaga perbankan dan penyedia jasa teknologi finansial perlu melakukan sosialisasi penggunaan teknologi finansial tersebut. Kelima, ketimpangan akses layanan perbankan karena infrastruktur teknologi komunikasi yang tidak merata antara daerah perkotaan dengan daerah 3T, menyebabkan masyarakat kesulitan melakukan transaksi finansial secara online, sehingga layanan start up fintech tidak dapat dirasakan secara maksimal.

#### **Analisis Peluang (*Opportunities Analysis*)**

Teknologi finansial yang akan diimplementasikan dalam start up fintech di Indonesia memiliki analisis peluang sebagai berikut: Pertama, kesadaran masyarakat yang mulai tumbuh untuk menyimpan dan meminjam kebutuhan finansial melalui jasa start up fintech, karena dianggap lebih aman dan menguntungkan dengan harapan tingkat penerimaan bunga yang tinggi ketika menyimpan dana maupun biaya bunga yang relatif terjangkau ketika melakukan transaksi peminjaman dana perbankan. Kedua, adanya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menetapkan regulasi dan pengawasan terhadap transaksi finansial

perbankan, sehingga meminimalisasi tindak kriminalitas perbankan dan kekuatiran masyarakat untuk menggunakan layanan start up fintech yang ada.

### **Analisis Ancaman (*Threats Analysis*)**

Teknologi finansial yang akan diimplementasikan dalam start up fintech di Indonesia memiliki analisis ancaman sebagai berikut: pertama, penggunaan teknologi yang semakin canggih oleh penyedia jasa teknologi finansial, namun tanpa disertai dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia start up fintech, menjadikan ketimpangan dalam melayani masyarakat pengguna layanan start up fintech tersebut. Kedua, adanya *trend* globalisasi dan keterbukaan dalam melakukan transaksi lintas negara, memungkinkan penyedia jasa layanan start up fintech semakin beragam dan menimbulkan kompetisi dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan start up fintech. Ketiga, situasi politik yang kurang kondusif dan kecenderungan terjadinya inflasi yang relatif tinggi di Indonesia, menyebabkan start up fintech harus lebih berhati-hati dalam menyalurkan pinjaman kepada masyarakat, sehingga akan berdampak pada rumitnya birokrasi perbankan dan biaya administrasi yang dibebankan kepada masyarakat sebagai jaminan semakin tinggi.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Setelah melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) terhadap implementasi start up fintech, maka dapat disimpulkan bahwa start up fintech tersebut memiliki tingkat efektivitas yang baik untuk meningkatkan kualitas layanan dan berdampak pada loyalitas konsumen untuk menggunakan start up fintech di Indonesia, sehingga pihak manajemen perbankan dapat mengimplementasikannya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah 3T (Terdepan, Terluar, dan Terpencil).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- David, Fred R. 2006. *Manajemen strategis*. Edisi ke S. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fajriah, L. 2016. "OJK, BI dan kemenkeu siapkan aturan soal sistem fintech." *Sindonews*. 2016.
- Karhi Nisjar, Winardi, 1997. *Manajemen Strategik*, Bandung: Mandar Maju
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)* Jilid 9. Jakarta : PT. Prehallindo.

- Mashyuri M, (2015) Optimization of Cassava Distribution and Marginal Area Usage for Supporting Food Endurance International Journal of Applied Engineering Research (IJAER) Vol.10 No.19
- Masyhuri dan M. Zainuddin, Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dan aplikatif), (bandung: PT Refika Aditama, 2008), cet. Ke-1, hal. 8.
- Pearce, John A. dan Robinson Richard B. 2000. Manajemen Strategic. America : Mc Graw Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A. B. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.