

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pemerintah melalui Bank Indonesia telah mengeluarkan kebijakan penggunaan uang elektronik (transaksi non tunai) dalam setiap transaksi melalui Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/2009 tentang Uang Elektronik (Segara, 2014). Sejak dikeluarkannya PBI Uang Elektronik tersebut, secara berkala kebijakan penggunaan uang elektronik dalam aktifitas transaksi keuangan mulai diberlakukan. Keuntungan dalam melakukan transaksi non tunai bagi pelaku usaha adalah mampu memperluas cakupan serta meningkatkan loyalitas dengan memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen (Tee, 2017).

Transaksi non tunai juga dapat meningkatkan produktivitas bisnis karena memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan *tracking* terhadap keseluruhan transaksi secara lebih cepat. Bagi konsumen, keuntungan yang diperoleh jika melakukan transaksi menggunakan sistem non tunai adalah memberikan kemudahan bertransaksi selama 24 jam dengan kenyamanan dan biaya yang lebih murah. Di sisi lain, bagi pemerintah transaksi non tunai akan mendorong efisiensi ekonomi. Akan terjadi penghematan biaya mulai dari biaya cetak dan juga biaya distribusi uang, *cash handling*, hingga administratif manajemen.

Cita- cita pemerintah untuk mewujudkan *cashless society* perlu didukung oleh pelaku usaha, bukan hanya perbankan namun juga perusahaan rintisan *financial technology* (Segara, 2014). Peran serta perusahaan *financial technology* tidak terbatas hanya sebagai penyedia solusi layanan keuangan saja, namun turut serta dalam mengedukasi masyarakat.

Beberapa operator seluler yang ada di Indonesia juga turut serta dalam menyukseskan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) tersebut dengan mengeluarkan produk uang elektronik (*e-money*), diantaranya dapat dilihat pada Tabel I.1 di bawah ini.

Tabel I.1 Daftar Penerbit Uang Elektronik (*e-money*) oleh Operator Seluler di Indonesia

Nama Perusahaan	Produk
Telkomsel	T- Cash
Indosat	<i>PayPro</i>
XL Axiata	XL Tunai

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017)

Diantara ketiga operator seluler tersebut di atas, Telkomsel dengan produk T- Cash merupakan produk yang paling menarik untuk diteliti karena T- Cash merupakan layanan uang elektronik (*e-money*) pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel yaitu pada tahun 2007 (Telkomsel, 2017). Sedangkan, Indosat dengan produk *PayPro* dan juga XL Axiata dengan produk XL Tunai, secara berturut-turut diluncurkan pada tahun 2011 dan 2012. Perbandingan data jumlah pengguna masing-masing operator seluler hingga akhir tahun 2017 dapat dilihat pada Gambar I.1 dibawah ini.



Gambar I.1 Data Perbandingan Jumlah Pengguna Operator Seluler dan Pengguna *E-money* di Indonesia Tahun 2017

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017)

Pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa layanan *provider* Telkomsel memiliki jumlah *users* paling banyak yaitu berjumlah 190 juta *users* dan 20 juta *users* T-Cash. Pada posisi kedua disusul oleh *provider* Indosat berjumlah 73 juta *users* dan 4 juta *users*

PayPro. Posisi terakhir yaitu *provider* XL Axiata berjumlah 55 juta *users* dan 1,8 juta *users* XL Tunai. Hal tersebut menunjukkan tingginya ketertarikan konsumen untuk memilih *provider* Telkomsel dan juga uang elektronik (*e-money*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel dibandingkan dengan dua *provider* pesaingnya.

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sebagai operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia turut serta dalam menyukseskan program pemerintah terkait dengan penggunaan uang elektronik dengan mengeluarkan produk T- Cash. Pada Gambar I.2 bawah ini merupakan data pertumbuhan T-Cash di Indonesia mulai tahun 2012 hingga tahun 2017.



Gambar I.2 Data Pertumbuhan Pengguna T-Cash di Indonesia Tahun 2012 s/d 2017
(Sumber : Laporan Manajemen Tahunan Telkomsel Regional Jawa Barat, 2017)

Pada Gambar I.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna T-Cash di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Tahun 2012 pengguna T-Cash di Indonesia berjumlah 11 juta *users*, pada tahun 2013 berjumlah 13 juta *users*, tahun 2014 berjumlah 15 juta *users*, tahun 2015 berjumlah 17 juta *users*, tahun 2016 berjumlah 19 juta *users* dan pada tahun 2017 pengguna T-Cash di Indonesia berjumlah 20 juta *users*. Peningkatan jumlah pengguna T-Cash di Indonesia salah satunya disebabkan oleh banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh T-Cash. Pada Tabel I.2 di bawah ini akan menampilkan perbandingan keunggulan dari produk *e-money* tiap operator.

Tabel I.2 Keunggulan Produk *E-money* Tiap Operator

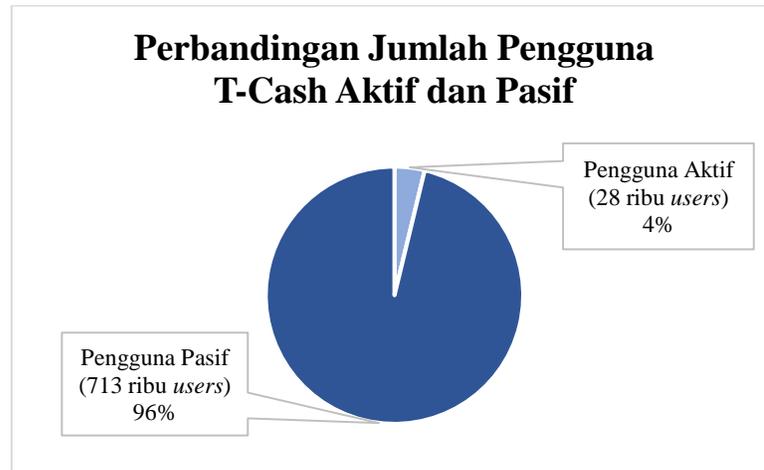
No.	T-Cash (Telkomsel TCASH, 2018)	PayPro (PayPro, 2018)	XL Tunai (XL Axiata, 2017)
1.	Transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi ataupun bayar cepat menggunakan <i>sticker T-Cash tap</i> .	Transaksi dilakukan melalui aplikasi.	Transaksi dilakukan dengan mengakses *123*120# melalui ponsel.
2.	Dapat melakukan pembelian pulsa dan paket data.	Dapat melakukan pembelian pulsa dan paket data.	Dapat melakukan pembelian tiket pesawat.
3.	Dapat melakukan transfer uang ke bank.	Dapat melakukan <i>cash in</i> (menabung)	Dapat melakukan pembayaran tagihan.
4.	Dapat melakukan pembayaran tagihan seperti contohnya BPJS Kesehatan dan pembayaran listrik.	Dapat melakukan <i>cash out</i> (penarikan tunai)	Dilengkapi dengan <i>M-Pin</i> (<i>mobile pin</i>)
5.	Aplikasi dapat digunakan pada Android dan iOS.	<i>Payment Point Online Bank</i> (PPOB).	Dapat melakukan transfer uang ke bank.
6.	Dapat digunakan untuk pembayaran <i>merchant</i> .	Dapat melakukan transfer.	<i>Top up</i> saldo melalui ATM Bersama, agen XL Tunai, Alfamart dan XL Center.

Tabel I.2 Keunggulan Produk E-money Tiap Operator (Lanjutan)

No.	T-Cash (Telkomsel TCASH, 2018)	PayPro (PayPro, 2018)	XL Tunai (XL Axiata, 2017)
7.	Bekerjasama dengan lebih dari 50.000 <i>merchant</i> di seluruh Indonesia.	<i>Top up</i> saldo melalui Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan, Indomaret dan ATM Bersama.	Memiliki 20.000 lokasi <i>top up</i> saldo.
8.	Memiliki 60.000 lokasi <i>top up</i> saldo.	Memiliki 67 <i>merchant</i> .	Bekerjasama dengan ratusan <i>merchant</i> .
9.	Dapat digunakan untuk pembelian <i>voucher game</i> pada aplikasi.		
10.	Memiliki 800.000 “Bang T-Cash”, yaitu <i>outlet</i> kecil di daerah sebagai pengganti fungsi bank.		

Berdasarkan Tabel I.2 menunjukkan bahwa T-Cash memiliki fokus layanan pada banyak bidang dengan bekerjasama dengan lebih dari 50.000 *merchant*. Dengan keunggulan yang dimiliki tersebut, maka jumlah pengguna layanan T-Cash lebih unggul dibandingkan dua pesaingnya.

Jawa Barat merupakan salah satu daerah penjualan Telkomsel yang kompetitif dan Telkomsel kini sedang berupaya meningkatkan pendapatan dari bisnis digital di Jawa Barat (Lestari,2016). Jumlah pengguna layanan T-Cash di Jawa Barat adalah 15 juta *users*, 2.4 juta *users* diantaranya berada di Kota Bandung. Salah satu cara untuk menyukseskan program tersebut adalah dengan memperkuat layanan T-Cash. Jumlah pengguna layanan T-Cash di Kota Bandung hingga saat ini mencapai 741 ribu *users*. Jumlah tersebut merupakan gabungan dari pengguna T-Cash aktif dan juga pasif. Pada Gambar I.3 di bawah ini dapat dilihat perbandingan jumlah pengguna T-Cash aktif dan pasif di Kota Bandung.



Gambar I.3 Perbandingan Jumlah Pengguna T-Cash Aktif dan Pasif di Kota Bandung

(Sumber: Laporan Manajemen Tahunan Telkomsel Regional Jawa Barat, 2017)

Berdasarkan Gambar I.3 tersebut di atas dapat dilihat *gap* antara pengguna T-Cash aktif dan pasif. Pengguna T-Cash aktif hanya berjumlah 4% dari 741 ribu total keseluruhan pengguna T-Cash, sedangkan pengguna pasif berjumlah 96% dari 741 ribu total keseluruhan pengguna T-Cash. Karena terjadi *gap* yang cukup jauh tersebut, maka

dilakukan survey pendahuluan kepada 30 orang responden pengguna T-Cash pasif untuk mengetahui penyebab kecilnya persentase jumlah pengguna T-Cash aktif di Kota Bandung.

Tabel I.3 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Layanan T-Cash

Mesin <i>Electronic Data Capture (EDC)</i> sering gangguan saat melakukan transaksi.
Promo yang ditawarkan kurang banyak dan kurang menarik.
Lebih memilih menggunakan uang <i>cash</i> , kartu debit atau kartu kredit karena merasa tidak ada <i>benefit</i> tambahan yang dirasakan bila menggunakan T-Cash.
Fitur yang disediakan T-Cash tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.
Ketidaktahuan konsumen tentang tata cara dalam melakukan pendaftaran T-Cash.

(Sumber : Survey Pendahuluan, 2018)

Berdasarkan pada Tabel I.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa pelayanan T-Cash yang harus ditingkatkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Perbaikan Kualitas Pelayanan Produk T-Cash di Kota Bandung Dengan Menggunakan Integrasi Metode *E-service Quality* dan Model Kano.**”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan konsumen T-cash berdasarkan dimensi *E-service Quality*?
2. Apa saja atribut kebutuhan konsumen T-cash berdasarkan kategori Model Kano?
3. Apa saja atribut yang yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan dikembangkan berdasarkan hasil integrasi *E-service Quality* dan Model Kano?
4. Apa saja atribut yang yang menjadi *True Customer Needs* pada layanan T-Cash?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui atribut kebutuhan konsumen T-Cash berdasarkan dimensi *E-service Quality*.
2. Mengetahui atribut kebutuhan konsumen T-cash berdasarkan kategori Model Kano.
3. Menentukan atribut yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan dikembangkan berdasarkan hasil integrasi *E-service Quality* dan Model Kano.
4. Menentukan atribut yang menjadi *True Customer Needs* pada layanan T-Cash.

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada responden yang menggunakan layanan produk T-Cash di Kota Bandung.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan T-Cash di Kota Bandung yang berusia 17-60 tahun.
3. Dimensi kualitas yang digunakan adalah *Responsiveness, Reliability, Ease of Use, Security, Aesthetics* dan *Contact*.
4. Penelitian yang dilakukan tidak sampai pada tahap implementasi rekomendasi, namun hanya sampai pada tahapan perumusan rekomendasi *True Customer Needs*.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca mengenai evaluasi faktor kepuasan pelanggan pada produk T-Cash dengan menggunakan metode *E-service Quality* dan Model Kano. Selain daripada itu, penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Telkomsel dalam upaya pengembangan produk T-Cash kearah yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk T-Cash sehingga mampu bersaing dengan kompetitor sejenis.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan uraian dari sistematika penulisan :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang dari permasalahan T-Cash, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori yang relevan terkait tentang *E-service Quality*, model Kano, serta integrasi antara *E-service Quality* dan model Kano yang akan dijadikan dasar dalam proses pencarian solusi terhadap masalah yang diteliti dan pembahasan dari dibahas.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang langkah-langkah penelitian secara terperinci, yang meliputi : tahap merumuskan masalah penelitian, mengidentifikasi variable penelitian, penyusunan kuesioner penelitian, pengolahan data, dan analisis hasil pengolahan data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi langkah pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner, rekapitulasi hasil kuesioner, uji validitas dan uji reliabilitas. Bab ini juga berisi pengolahan data dari kuesioner *E-service Quality* dan model Kano serta integrasi antara antara kedua hasil kuesioner tersebut.

BAB V Analisis Data

Bab ini berisi analisis pengolahan data kuesioner, yaitu kuesioner *E-service Quality*, model Kano serta integrasi antara *E-service Quality* dan model Kano. Analisis tersebut berdasarkan atribut kebutuhan pengguna layanan T-

Cash. Selain itu, terdapat penyusunan mengenai rekomendasi untuk layanan T-Cash berdasarkan *True Customer Needs*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian pada pengolahan data dan analisis yang menjawab tentang rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Bab ini juga berisi saran untuk peningkatan layanan T-Cash dan juga untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan.