

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. (Telkomsel,2017)

Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. (Telkomsel,2017)

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. (Telkomsel,2017)

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi. (Telkomsel,2017)

Visi dari PT Telkomsel adalah Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya. Serta Misi dari PT Telkomsel adalah Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi

para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. (Telkomsel,2017)



**Gambar 1.1 Logo Telkomsel**

*Sumber : Telkomsel 2017*

Pada Tahun 2007 PT Telkomsel meluncurkan layanan uang digital lewat ponsel pertama di Indonesia yaitu TCASH. Layanan yang ditawarkan oleh TCASH adalah bayar merchant, beli pulsa, bayar beli di hp, belanja online dan berbagi uang. (Telkomsel,2017)

TCASH adalah layanan uang elektronik dari Telkomsel. TCASH berbeda dengan pulsa,dimana konsumen dapat menyimpan uang dan menggunakannya untuk semua transaksi. Telkomsel telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik. TCASH bisa digunakan oleh semua pelanggan Telkomsel, baik pascabayar ataupun prabayar. (TCASH,2017)

TCASH memiliki dua jenis layanan yaitu TCASH Basic Service dan TCASH Full Service. TCASH Basic Service adalah layanan uang elektronik yang langsung dapat diaktifkan dan digunakan melalui \*800\*88# dan TCASH Full Service adalah layanan uang elektronik yang diterima pengguna saat telah melakukan pendaftaran di GraPARI atau agen TCASH dengan mengisi data lengkap dan memberikan salinan kartu identitas resmi yang memiliki foto. Pengguna kartuHalo dapat langsung mengaktifkan TCASH Full Service. (Telkomsel,2017)

**Tabel 1.1 Jenis Layanan TCASH**

	<i>Basic Service</i>	<i>Full Service</i>
Saldo maksimal	Rp 1.000.000	Rp 10.000.000
Maksimum transaksi	Rp 20.000.000 / bulan	Rp 20.000.000 / bulan
Isi saldo	✓	✓
Bayar Merchant	✓	✓
Beli pulsa	✓	✓
Belanja online	✓	✓
Bayar beli di HP	✓	✓
Berbagi uang	✗	✓
Tarik saldo	✗	✓

*Sumber : (TCASH,2017)*

TCASH *Full Service* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan *Basic Service*. Perbedaan antara layanan TCASH *Full Service* dan *Basic Service* adalah TCASH *Full Service* memiliki jumlah saldo maksimal lebih besar yang dapat dimiliki oleh konsumen, dapat melakukan berbagi uang dan Tarik saldo.



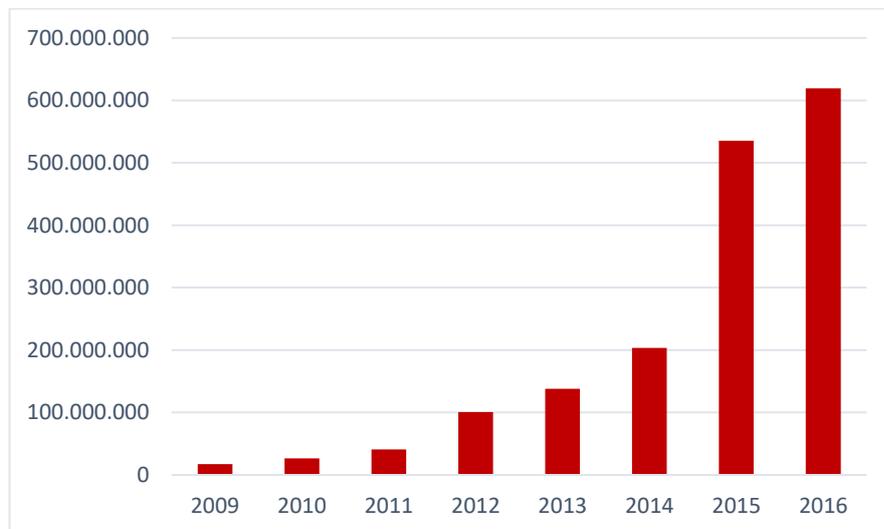
**Gambar 1.2 Logo TCASH**

*Sumber: (TCASH,2017)*

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

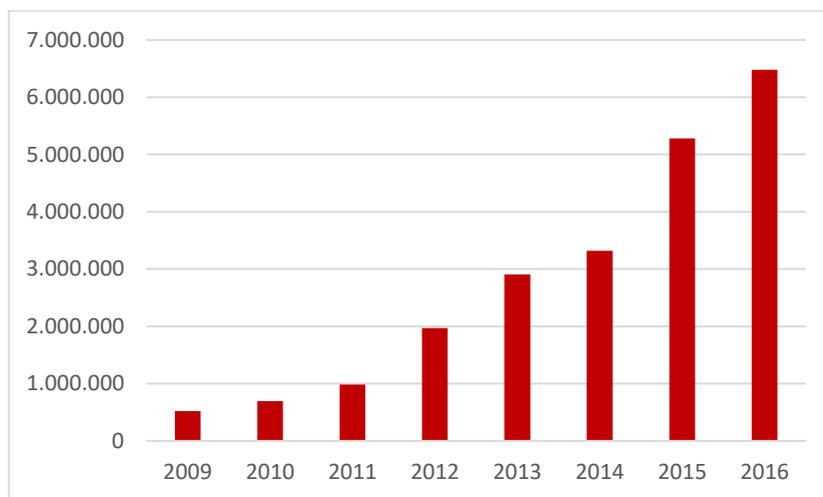
Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pembelian memacu manusia untuk terus berinovasi serta menciptakan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu inovasi tersebut adalah dari sistem transaksi yang semakin berkembang. Sistem transaksi baru diharapkan memenuhi kebutuhan manusia pada umumnya yang semakin memerlukan sistem transaksi yang aman, cepat, lebih mudah dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut mendorong adanya layanan *E-Money*.

Jumlah transaksi dan nominal transaksi uang elektronik di Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2016 selalu mengalami peningkatan, hal tersebut dapat ditunjukkan pada gambar 1.3 dan 1.4 sebagai berikut :



**Gambar 1.3 Jumlah Transaksi Uang Elektronik di Indonesia**

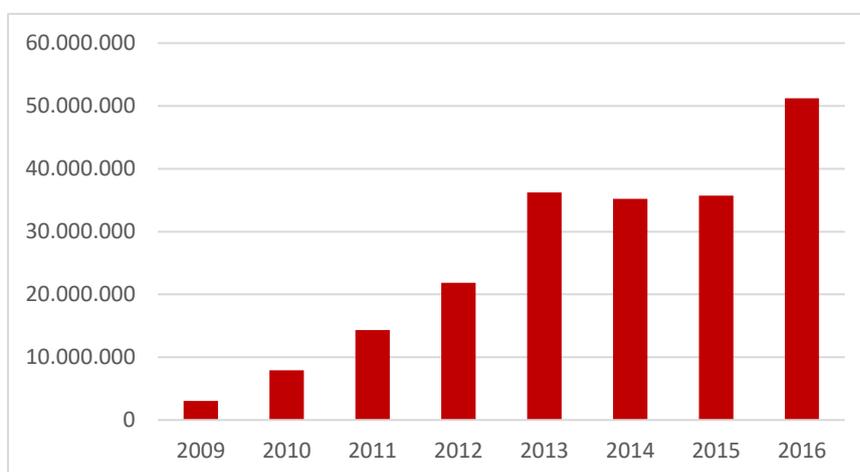
*Sumber : Bank Indonesia*



**Gambar 1.4 Jumlah Nominal Uang Elektronik di Indonesia**

*Sumber: Bank Indonesia*

Selain itu, peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar menunjukkan adanya upaya yang dilakukan oleh penerbit uang elektronik untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan uang elektronik.



**Gambar 1.5 Data Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia**

*Sumber: Bank Indonesia*

Melihat peningkatan kebutuhan dan perubahan perilaku konsumen terhadap aktivitas transaksi uang elektronik, banyak perusahaan mulai menyadari kebutuhan masyarakat Indonesia mengenai uang elektronik, sehingga banyak perusahaan dewasa ini menyediakan layanan uang elektronik termasuk operator telekomunikasi. Operator telekomunikasi selular yang ada di Indonesia mulai melakukan inovasi terhadap layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Menyadari bahwa ponsel merupakan alat yang selalu dibawa oleh masyarakat selain dompet, maka para pelaku bisnis melakukan inovasi dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet. Oleh Karena itu, muncul lah layanan *mobile wallet*.

*Mobile wallet* adalah istilah dari penggunaan layanan transaksi dengan electronic money (e-money) dengan telepon genggam atau gadget lainnya yang bersifat *mobile*. Pelopor dari *mobile wallet* di Indonesia adalah Telkomsel yang berkerja sama dengan BNI dengan produk TCASH. *Mobile wallet* memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman. TCASH mengintegrasikan layanan dengan aplikasi TCASH Wallet (TWallet). (marketing,2013)

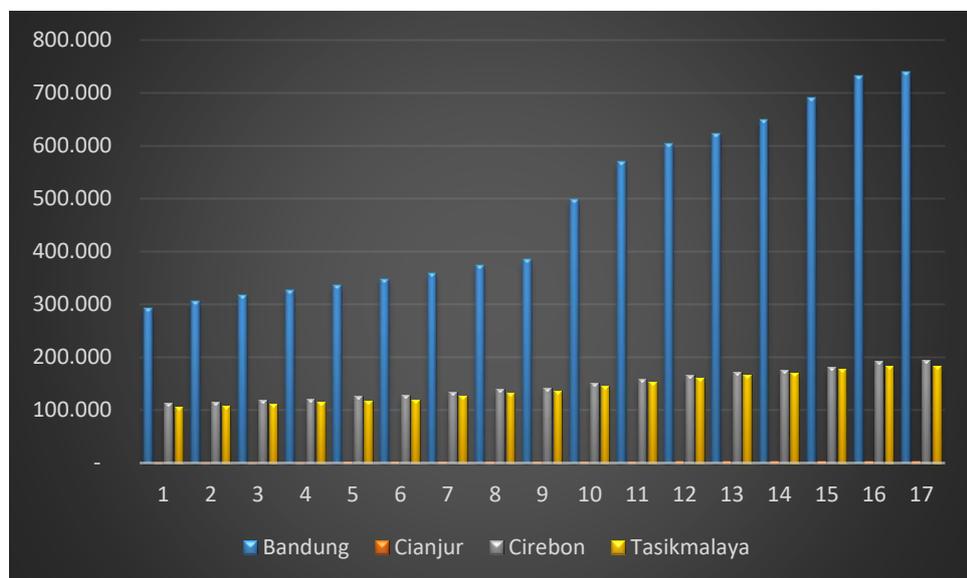
TWallet adalah aplikasi yang disediakan Telkomsel untuk pengguna yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dengan TAP, transaksi menggunakan *smartphone*, belanja *online* dan transfer uang. (digitalpayment.telkomsel.com/twallet). Dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh mobile wallet, layanan ini sangat menarik sebagai alternatif pembayaran dan pendapatan bagi operator.

PT Telkomsel terus mengembangkan aktivitas bisnis digitalnya terutama pada bisnis *digital payment*. Menurut Ririe Ardiansyah, meski kontribusi bisnis digital terhadap pendapatan Telkomsel sangat kecil, namun bisnis bukan hanya mengenai *revenue* namun bisa menjadi *value added* dan memberi layanan bagi

pelanggan. Beberapa produk layanan digital dari Telkomsel di antaranya adalah *Digital Lifestyle (music, games, video contents dan lainnya)*, *digital advertising*, *digital payment (mobile banking, TCASH, T-Wallet)* dan M2M Business (T-Drive, T-Zone). (tekno.liputan6, 2017)

Trend pertumbuhan *e-money* milik Telkomsel, TCASH, di Jabar melonjak tajam. Menurut General Manager Sales Region Jawa Barat PT Telkomsel, Agustiyono, terus menanjaknya trend TCASH tersebut seiring dengan meningkatnya nilai transaksinya. Rata-rata nilai transaksi TCASH sebesar Rp 50 ribu sampai Rp 75 ribu per orang per bulan. Untuk mendongkrak transaksi TCASH, kata Agustiyono, Telkomsel Jabar akan terus meningkatkan jumlah *merchant*. Jumlah *merchant* di Jabar sekarang ada sekitar 300-an dan ditargetkan akan mencapai 1.000 pada akhir tahun ini. (republika, 2017)

Jumlah pengguna layanan TCASH sejak Januari 2016 hingga Mei 2017 di Jawa Barat akan digambarkan oleh gambar 1.6 sebagai berikut :

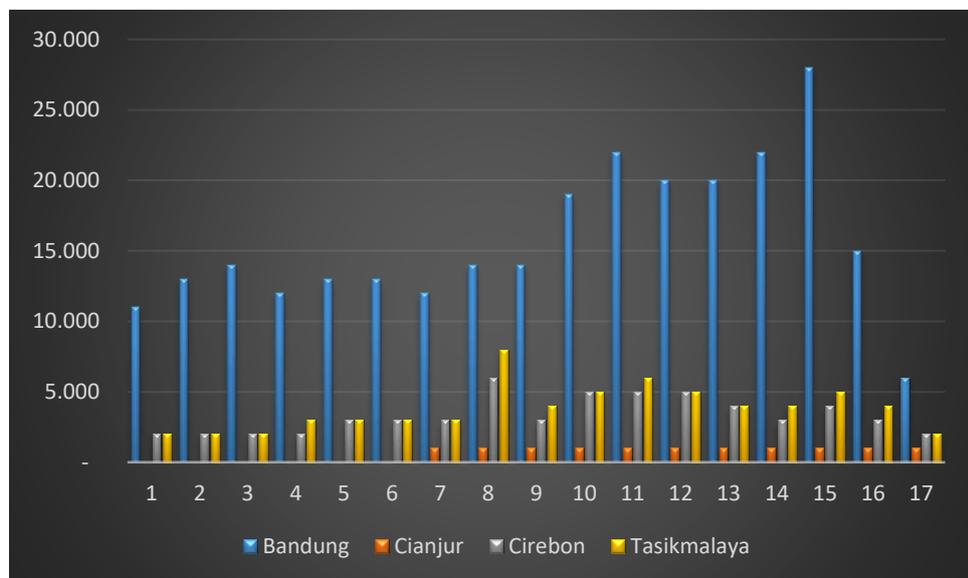


**Gambar 1.6 Grafik pengguna TCASH Jawa Barat**

*Sumber : (Telkomsel,2017)*

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna TCASH di Jawa Barat terus mengalami peningkatan, termasuk dari setiap kota yaitu Bandung, Cianjur, Cirebon dan Tasikmalaya. Kota Bandung memiliki jumlah pengguna terbesar dan paling berkontribusi terhadap total jumlah pengguna TCASH di Jawa Barat. Namun, peningkatan jumlah pengguna aktif TCASH di Jawa Barat berbanding terbalik dengan jumlah pengguna TCASH di Jawa Barat.

Jumlah pengguna aktif TCASH di Jawa Barat akan digambarkan oleh gambar 1.7 sebagai berikut :



**Gambar 1.7 Jumlah pengguna aktif TCASH Jawa Barat**

*Sumber : (Telkomsel,2017)*

Berdasarkan gambar 1.7 terjadi fluktuasi jumlah pengguna aktif TCASH di Jawa Barat dengan Kota Bandung menjadi kota yang paling tinggi tingkat fluktuasinya.

Berdasarkan data pada gambar 1.6 dan 1.7 menunjukkan bahwa sejak Januari 2016 hingga Mei 2017 jumlah pengguna TCASH yang terus meningkat tidak berbanding lurus dengan jumlah pengguna aktif TCASH.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kao & Lin pada tahun 2016 mengenai *mobile banking* di Taiwan menunjukkan adanya pengaruh dari tingkat kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap tingkat loyalitas (*loyalty*) dari pengguna *mobile banking*. Menurut Kao & Lin (2016) interaksi pelanggan selama penggunaan layanan (*delivery quality*) memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna layanan *mobile banking*, begitu pula dengan apa yang ditinggalkan pelanggan setelah pengiriman layanan (*outcome quality*) memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) pengguna layanan *mobile banking*. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived e-service quality* yang terdiri dari *delivery quality* dan *outcome quality* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna layanan *mobile banking* serta membentuk tingkat loyalitas dari pengguna layanan *mobile banking*.

Dengan adanya fenomena *revenue digital* berkontribusi sangat kecil terhadap *total revenue* PT Telkomsel dan tidak berbanding lurusnya pertumbuhan jumlah pengguna TCASH dengan jumlah pengguna aktif TCASH maka dapat dilihat adakah pengaruh *perceived e-service quality* dari layanan TCASH berdasarkan permasalahan mengenai *loyalty* dari pengguna layanan digital PT Telkomsel terutama dalam layanan TCASH yang terbentuk dari *trust* dan *satisfaction* dari pelanggan TCASH yang akan diteliti dalam penelitian ini lebih lanjut.

### **1.3.Rumusan Masalah**

PT Telkomsel sebagai salah satu operator penyedia layanan *Mobile wallet* Telkomsel untuk terus meningkatkan layanan digital terutama layanan TCASH. Namun dengan fakta bahwa *revenue digital* yang hanya berkontribusi sangat kecil terhadap *total revenue* Telkomsel dan tidak berbanding lurusnya pertumbuhan jumlah pengguna dan jumlah pengguna aktif TCASH maka dapat diasumsikan bahwa ada permasalahan dalam loyalitas pelanggan TCASH.

Dengan adanya fenomena tersebut penulis akan mengkaji bagaimana pengaruh *Perceived E-Service Quality* terhadap *Brand Equity* dari *loyalitas*

pelanggan TCASH mengingat kekuatan sebuah *brand* dapat terbentuk oleh loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan/atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka pertanyaan-pertanyaan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *Delivery Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*?
2. Apakah *Outcome Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty*?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty*?
5. Apakah *Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*?
6. Apakah *Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*?
7. Apakah *Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *Delivery Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Trust*
2. Untuk mengetahui apakah variabel *Outcome Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Satisfaction*

3. Untuk mengetahui apakah variabel *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalty*
4. Untuk mengetahui apakah variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalty*
5. Untuk mengetahui apakah variabel *Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Equity*
6. Untuk mengetahui apakah variabel *Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Trust*
7. Untuk mengetahui apakah variabel *Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Satisfaction*

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu wujud yang nyata atas pemberian kontribusi khususnya sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang akademik dalam rangka mengetahui pengaruh *Perceived E-Service Quality* terhadap *Brand Equity*.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah keputusan pembelian konsumen. Dan sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.

## **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *Perceived E-Service Quality* yang membentuk loyalitas konsumen yang akan berpengaruh terhadap *Brand Equity* TCASH di Kota Bandung.

## **1.8. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan hubungan antar variabel, membahas teori-teori yang mendukung penelitian ini, serta menjelaskan penelitian terdahulu yang menjadi referensi pengerjaan penelitian, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan dari data yang telah diolah, analisis data, serta deskripsi tentang objek penelitian

### **BAB V SARAN DAN KESIMPULAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari isi dan pembahasan pada bab sebelumnya.