

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi, pesatnya perkembangan industri *FinTech* (*Financial Technology*) semakin memicu persaingan diantara pelaku bisnis. Menurut definisi yang dijabarkan oleh *National Digital Research Centre* (NDRC), *FinTech* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial. Kata *FinTech* sendiri berasal dari kata *Financial* dan *Technology* yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Accenture*, investasi keseluruhan pada bidang *FinTech* mulai merangkak naik dengan nilai mencapai 3 kali lipat dalam kurun waktu 2008 hingga 2013. Bahkan terhitung sejak tahun 2010 hingga 2013, nilai investasi di ranah *FinTech* berkembang hingga mencapai 4 kali lipat. Di Indonesia, *FinTech* berada dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia. Keberadaannya juga semakin berkembang segar dilansir dari laman situs OJK, hingga Mei 2018, sebanyak 51 perusahaan penyelenggara layanan pinjam-meminjam uang berbasis teknologi informasi (*FinTech*) telah resmi terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan. Berikut merupakan Dasar hukum penyelenggaraan *FinTech* dalam sistem pembayaran (uang elektronik) di Indonesia:

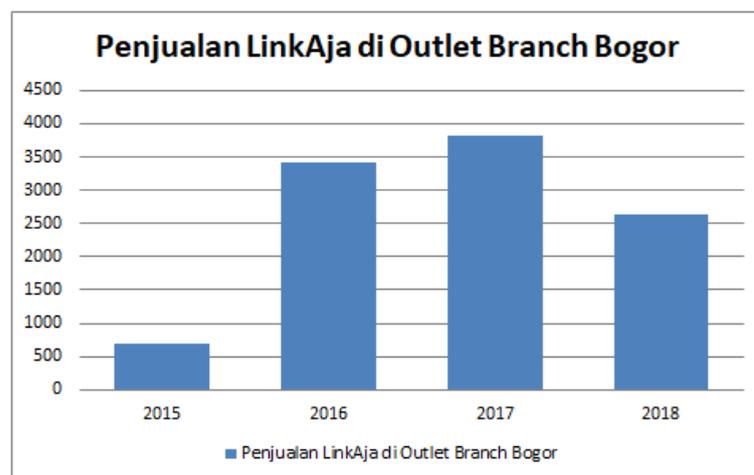
- Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran
- Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital
- Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik

Salah satu jenis inovasi *FinTech* ada pada bidang *payment*, *settlement*, dan *clearing*. *FinTech* di sini bergerak di bidang pembayaran seperti *e-wallet* dan *payment gateway*.

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator

selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan serta secara konsisten mengimplementasikan teknologi selular 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* yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Telkomsel meluncurkan produk yang inovatif yaitu LinkAja yang merupakan layanan uang elektronik (*e-money*) pertama di Indonesia pada tahun 2007. LinkAja masuk ke dalam jenis pembayaran (*e-payment*) yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi digital.

Perkembangan penggunaan uang elektronik semakin meningkat dan bervariasi di Indonesia. Beberapa perusahaan yang ikut serta dalam layanan uang elektronik adalah Go-Pay, OVO, akulaku, dan BNI Tapcash. Hal tersebut menyebabkan penggunaan LinkAja di *branch* Bogor mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan di *outlet* yang aktif. Keterangan turunnya pengguna LinkAja dibuktikan dari data yang didapatkan dari Telkomsel yaitu volume penjualan PIN LinkAja pada Gambar I.

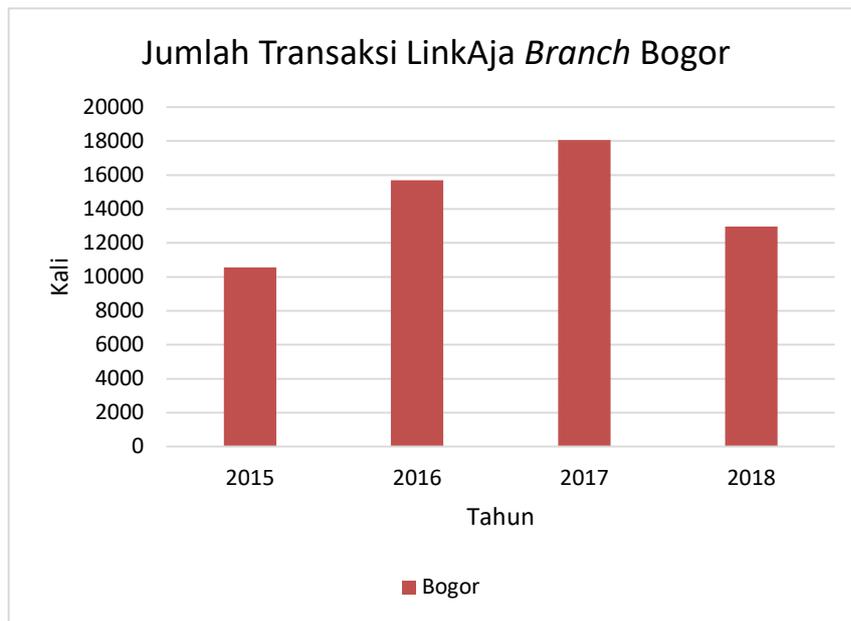


Gambar I. 1 Volume Penjualan PIN LinkAja Tahun 2018
(Sumber : Telkomsel, 2018)

Tabel I. 1 Kuantitas Penjualan PIN LinkAja Tahun 2018

Penjualan LinkAja di Outlet Branch Bogor		
Tahun	Target	Realisasi
2015	1150	609
2016	3056	3413
2017	3976	3825
2018	3891	2643

(Sumber : Telkomsel, 2018)



Gambar I. 2 Jumlah Transaksi LinkAja Branch Bogor

(Sumber : Telkomsel, 2018)

Dari hasil data tersebut bahwa realisasi terdapat penurunan setiap tahunnya terutama dari tahun 2017 sampai tahun 2018 terjadi penurunan yang sangat signifikan sehingga penjualan tidak mencapai target yang diinginkan serta jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan juga menurun. Penurunan ini dikarenakan banyaknya pesaing yang berkompeten dimana menggunakan sistem pembayaran berbasis *FinTech* yang menyebabkan banyaknya pelanggan yang beralih ke kompetitor. Penggunaan *FinTech* semakin meningkat dari tahun ke tahun dilihat dari hasil *survey* pendahuluan yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode wawancara kepada 10 pelanggan LinkAja yang juga menggunakan produk *FinTech* lain.

Tabel I. 2 *Survey* Pendahuluan

No.	Tanggapan Pelanggan	Presentase Respon Pelanggan
1.	Harus terkoneksi internet saat ingin membuka aplikasi LinkAja	60%
2.	Kesulitan menghubungi <i>Customer Service</i> saat terjadi <i>error</i>	70%
3.	Kesulitan dalam mencari fitur yang dibutuhkan pelanggan	50%
4.	Informasi dan promo produk yang tidak sesuai	30%
5.	Ketidakpercayaan pelanggan saat memberikan data pribadi untuk proses pendaftaran	50%
6.	Dalam proses pembayaran menjadi lebih lama saat terjadi error	60%
7.	Tidak ada fitur menu untuk pencarian secara langsung sehingga pelanggan sulit untuk mencari informasi	80%

Berdasarkan *survey* pendahuluan yang dilakukan, diketahui terdapat presentase beberapa keluhan dari pelanggan mengenai produk LinkAja. Keluhan tentang harus terkoneksi internet saat ingin membuka aplikasi LinkAja dirasakan oleh 6 dari 10 pelanggan, keluhan tentang kesulitan menghubungi *Customer Service* saat terjadi *error* dirasakan oleh 7 dari 10 pelanggan, keluhan tentang kesulitan dalam mencari fitur yang dibutuhkan pelanggan dirasakan oleh 5 dari 10 pelanggan, keluhan tentang informasi dan promo produk yang tidak sesuai dirasakan oleh 3 dari 10 pelanggan, keluhan tentang ketidakpercayaan pelanggan saat memberikan data pribadi untuk proses pendaftaran dirasakan oleh 5 dari 10 pelanggan, keluhan tentang dalam proses pembayaran menjadi lebih lama saat terjadi error pada mesin EDC dirasakan oleh 6 dari 10 pelanggan, keluhan tentang tidak ada fitur menu untuk pencarian secara

langsung sehingga pelanggan sulit untuk mencari informasi dirasakan oleh 8 dari 10 pelanggan. Berdasarkan keluhan yang didapatkan dari *survey* pendahuluan, maka diperlukan adanya suatu analisis untuk menemukan kebutuhan dan memuaskan *customer* terhadap produk LinkAja. Selanjutnya, untuk mengetahui kebutuhan pelanggan maka diperlukan suatu identifikasi kebutuhan pada LinkAja. Identifikasi menggunakan *Voice of Customer (VoC)* didapatkan dengan melakukan pendekatan kepada target responden untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang diperhatikan.

Dalam penelitian ini digunakan metode *E-Service Quality* sebagai acuan penentuan dimensi pengukuran kebutuhan pelanggan pada LinkAja, dan Model Kano untuk mengkategorikan atribut produk berdasarkan 5 tingkat kepuasan yang dihasilkan setiap atribut Kano. Penelitian akan dilakukan dengan mengintegrasikan metode *E-Service Quality* dan Model Kano karena penelitian bertujuan untuk menghitung kepuasan pelanggan serta untuk mendapatkan atribut-atribut kebutuhan apa yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul Perancangan Kualitas Layanan dan Kebutuhan Pelanggan Terhadap Produk LinkAja Branch Bogor menggunakan Metode *E-Service Quality* dan Model Kano.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan layanan LinkAja berdasarkan dimensi *E-Service Quality*?
2. Apa saja klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan LinkAja berdasarkan Model Kano?
3. Bagaimana nilai kepuasan pelanggan terhadap kebutuhan produk LinkAja?

4. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan terhadap kualitas berdasarkan hasil integrasi *E-Service Quality* dan Model Kano?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan layanan LinkAja berdasarkan dimensi *E-Service Quality*.
2. Mengklasifikasi atribut kebutuhan pelanggan LinkAja berdasarkan Model Kano.
3. Mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap kebutuhan produk LinkAja.
4. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan yang akan ditingkatkan dan dipertahankan terhadap kualitas berdasarkan *E-Service Quality* dan Model Kano.

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan LinkAja dan *Fintech* lainnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan untuk kualitas layanan dan kebutuhan produk LinkAja di *Branch* Bogor.
3. Penelitian ini tidak sampai pada tahap pengimplementasian.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat untuk perusahaan yang diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca mengenai atribut kebutuhan pelanggan LinkAja.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
- Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:
- a. Bagi penulis
 - Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai cara mengetahui kebutuhan pelanggan menggunakan *E-Service Quality* dan Model Kano.
 - b. Bagi Perusahaan
 - Dapat menjadi perencanaan usulan untuk perusahaan sehingga lebih baik dan mengembangkan produk LinkAja.
 - Sebagai referensi untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap produk LinkAja.

I.6 Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan uraian dari sistematika penulisan:

BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang dari permasalahan LinkAja, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab tinjauan pustaka berisi teori terkait tentang *E-Service Quality* dan Model Kano yang akan dibahas dan diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab metodologi penelitian menjelaskan tentang langkah-langkah penelitian berdasarkan metode yang akan dipakai secara terperinci dan terstruktur serta pemecahan masalah yang akan diteliti.

BAB IV Pengolahan Data

Bab pengolahan data membahas langkah pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner, rekapitulasi hasil kuesioner, uji

validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu dilakukan pengolahan data menggunakan metode *E-Service Quality* dan Model Kano.

BAB V Analisis Data

Bab analisis data berisi analisis pengolahan kuesioner untuk *E-Service Quality* dan Model Kano. Analisis tersebut berdasarkan hasil kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada produk LinkAja.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis yang memberikan solusi perbaikan produk LinkAja. Selain itu, diberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini.