

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Bandung)**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY OF NON-CASH PAYMENT SYSTEMS
TO CONSUMER SATISFACTION
(Case Study On Telkom University Bandung Students)**

Muhammad Naufal Aly¹, Nurvita Trianasari²

¹Mahasiswa, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

¹naufalmna@student.telkomuniversity.ac.id ²nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini teknologi sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat di seluruh dunia. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah dalam sistem pembayaran. Sebelum mengenal adanya pembayaran non tunai (*non cash*), masyarakat menggunakan alat pembayaran secara tunai berupa uang kartal (uang kertas dan logam). Tetapi dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat lebih cenderung melakukan transaksi dengan menggunakan pembayaran non tunai seperti penggunaan kartu ATM, kartu kredit, cek ataupun *e-money*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan sistem pembayaran non tunai terhadap kepuasan mahasiswa Telkom University. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk populasi yang telah diketahui jumlahnya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 400 orang. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner sedangkan data sekunder didapat dari website, buku, dan jurnal.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Pembayaran Non Tunai.

Abstract

Nowadays technology has become an important requirement for people throughout the world. One of the current technological developments is in the payment system. Before getting to know cash payments, people used payment instruments using currency (banknotes and coins). Likewise with the development of technology, more people make transactions using non-cash payments such as using ATM cards, credit cards, checks via e-money. This study discusses the importance of non-cash payment systems to Telkom University student satisfaction. The method in this study uses quantitative methods. This research is a descriptive research. The sampling technique uses purposive sampling for known populations. The number of samples in this study were 400 people. Primary data were obtained from questionnaires while secondary data were obtained from websites, books and journals.

Keywords: Consumer Satisfaction; Non Cash Payment; Service Quality.

1. Pendahuluan

Saat ini teknologi sudah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat di seluruh dunia. Hampir semua aspek didukung oleh teknologi yang berkembang semakin pesat, dari mulai pemenuhan kebutuhan primer seperti sandang dan pangan hingga penggunaan teknologi untuk membantu dalam melakukan aktivitas atau pekerjaan sehari-hari. Efisiensi dan efektivitas dinilai menjadi salah satu faktor dimana masyarakat lebih senang menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari [1].

Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah dalam sistem pembayaran. Sebelum mengenal adanya pembayaran non tunai (*non cash*), masyarakat menggunakan alat pembayaran secara tunai berupa uang kartal (uang kertas dan logam). Namun dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat lebih cenderung melakukan transaksi dengan menggunakan pembayaran non tunai seperti penggunaan kartu ATM, kartu kredit, cek ataupun *e-money*. Hal ini mengarah pada budaya *cashless society* yang marak digencarkan sekarang ini [1].

Budaya *cashless society* sendiri didukung dengan adanya program yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014, yang mana programnya berupa “Gerakan Nasional Non Tunai” dalam siaran pers No. 16/ 58 /DKom oleh Bank Indonesia (2014). Menurut Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardojo, GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur – angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya [2].

Layanan pembayaran non tunai ini belum digunakan secara maksimal oleh masyarakat, padahal melalui konsep ini biaya pengadaan akan lebih murah dan layanan menjadi lebih cepat jika dibandingkan dengan pembayaran tunai. Atas dasar itulah maka peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan sistem pembayaran non tunai terhadap kepuasan mahasiswa Telkom University.

2. Dasar Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat [3]. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [4].

2.1.2 Jasa

Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba, dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain [5]. Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah atas pemecahan pada masalah yang dihadapi konsumen [6].

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu hal yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman yang dialami oleh pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut [7].

Diantara sekian banyak model kualitas layanan online yang berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integrative adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman. *Electronic Service Quality* meliputi empat dimensi yaitu:

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Sumber
2. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. *System Availability*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.
4. *Privacy*, yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun atau informasi pelanggan terjamin keamanannya.

2.1.4 Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah “suatu sistem yang melakukan pengaturan kontrak, fasilitas pengoperasian dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran “nilai” antar perorangan, bank dan lembaga lainnya baik *domestic* maupun *antar-negara (cross border)*” [8].

2.1.5 Jenis – Jenis Sistem Pembayaran

Dalam praktiknya sehari-hari, ada dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (cash) dan pembayaran non tunai (*non-cash*).

1. Pembayaran Tunai (*cash*)
Instrumen pembayaran tunai adalah mata uang yang berlaku di Indonesia, yaitu Rupiah yang terdiri dari uang kertas dan uang logam.
2. Pembayaran Non Tunai (*non-cash*)
Instrumen pembayaran berbasis kartu telah berkembang dengan berbagai inovasi, mulai dari kartu debit / ATM, kartu kredit dan berbagai jenis uang elektronik.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang [9].

2.1.7 Faktor Kepuasan Konsumen

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

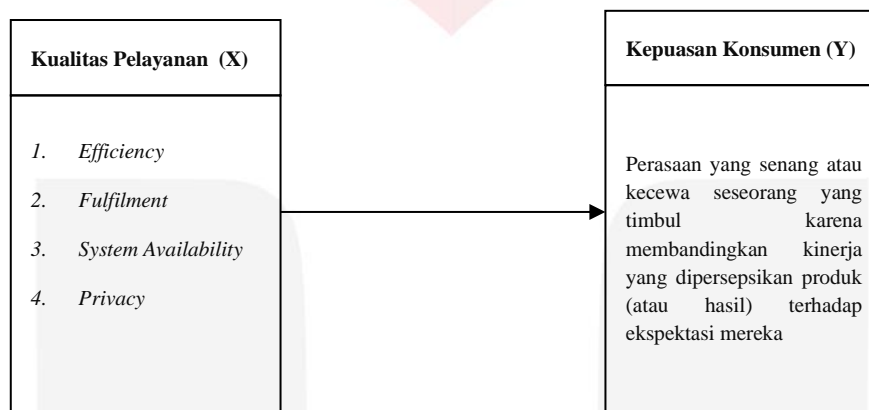
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.8 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira [10].

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini mengacu pada penelitian Orientani pada tahun 2017 yang berjudul “pengaruh kualitas layanan tiket elektronik terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT. Kereta Api Indonesia)”. Penulis memilih mengacu pada penelitian Orientani karena pada penelitian Orientani menjelaskan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan masyarakat. Maka dari itu kerangka pemikiran yang akan diteliti akan digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: [11]

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan sistem pembayaran non tunai terhadap kepuasan Mahasiswa Telkom University.

H₁ : Terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan sistem pembayaran non tunai terhadap kepuasan Mahasiswa Telkom University.

3. Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat bagian yakni berdasarkan fakultas, angkatan, jenis kelamin dan pengeluaran. Jawaban responden yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasikan dan didapatkan data responden berdasarkan fakultas ialah Fakultas Ekonomi Bisnis sebanyak 24%, kemudian Fakultas Teknik Informatika sebanyak 16%, Fakultas Industri Kreatif sebanyak 14%, Fakultas Komunikasi Bisnis sebanyak 13%, Fakultas Teknik Elektro sebanyak 12%, Fakultas Ilmu Terapan sebanyak 11%, dan yang paling sedikit adalah Fakultas Rekayasa Industri sebanyak 10%. Berdasarkan angkatan dari angkatan 2013 – 2019 didominasi oleh angkatan 2017 sebanyak 152 orang. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 52% laki – laki sedangkan 48% adalah responden perempuan. Yang terakhir karakteristik berdasarkan pengeluaran responden paling banyak memiliki pengeluaran kisaran Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 196 responden, kemudian responden yang memiliki pengeluaran kisaran Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 191 responden, pengeluaran diatas Rp. 4.000.000 sebanyak 9 orang, dan yang paling sedikit pengeluaran dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 4 orang.

3.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sistem pembayaran non tunai pada mahasiswa Telkom University dapat dijelaskan bahwa sub variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah sub variabel *efficiency*, yang memiliki skor total 78,11%. Sedangkan sub variabel yang memiliki persentase terendah adalah sub variabel *privacy* dengan skor total 77,15%.

3.3 Uji Asumsi Klasik

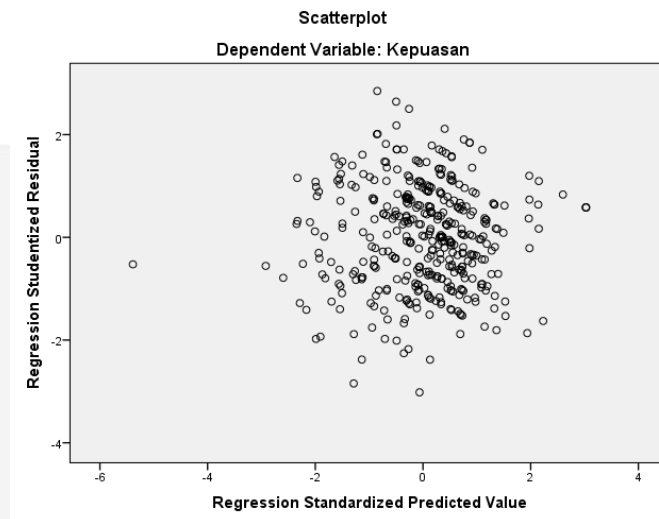
3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,505

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan hasil signifikansi (Sig.) adalah 0,505 yang didapatkan dari hasil tes. Kolmogorov-Smirnov yang artinya penelitian ini terdistribusi secara normal karena hasil signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05.

3.3.2 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar 2 terlihat bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Yang berarti bahwa tidak terjadi masalah maupun gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2 Hasil Perhitungan Nilai Koefisiensi Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.111	1.154	6.164	.000
	Kualitas Layanan	.279	.024	.505	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisiensi Regresi

X = Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas didapat nilai konstanta dan koefisiensi regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7,111 + 0,279 X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a= 7,111 artinya jika kualitas pelayanan bernilai nol (0), maka kepuasan akan bernilai 7,111.

b= 0,279 artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,279.

3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.254	2.361

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,505 dan R square (r^2) adalah 0,255. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,505^2 \times 100\%$$

$$KD = 25,5\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 25,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan berpengaruh sebesar 25,5%, sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap 400 responden dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Sistem Pembayaran Non Tunai sudah termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang diikuti dengan perolehan jumlah rata-rata persentase sebesar 77,53%, yang berarti sebagian responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan responden. Hal ini menunjukkan adanya suatu bentuk kejelasan dalam proses pelayanan, sehingga pelayanan dapat ditingkatkan kualitasnya agar menarik orang lain untuk menggunakan pembayaran non tunai.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 400 responden dapat dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa di Telkom University berada pada kategori setuju. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang diikuti dengan perolehan jumlah rata – rata persentase sebesar 78,25%, yang berarti responden merasa puas terhadap pelayanan sistem pembayaran non tunai sehingga responden akan memberi rekomendasi pelayanan sistem pembayaran non tunai kepada orang lain dan tentu akan membuat orang itu kembali menggunakan pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan sistem pembayaran non tunai terhadap kepuasan mahasiswa di Telkom University sebesar 25,5%, sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian.

5. Saran

5.1 Aspek Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat dikemukakan saran antara lain sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis kualitas layanan sistem pembayaran non tunai terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, maka sebaiknya hal tersebut tetap dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak perbankan.
- b. Pada variabel kualitas layanan rata – rata skor terendah berada pada sub variabel *privacy*, penulis memberikan saran yaitu sebaiknya pihak perbankan perlu meningkatkan jaminan bahwa data perilaku pelanggan dan informasi pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun.
- c. Pada sub variabel *efficiency* rata – rata skor terendah berada pada item pernyataan semua informasi di sistem

pembayaran non tunai ini terorganisir dengan baik. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar pihak perbankan melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat tentang cara penggunaan sistem pembayaran non tunai.

5.2 Aspek Teoritis

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode yang serupa, berikut saran yang bisa diberikan oleh peneliti:

- a. Penelitian selanjutnya agar memperluas objek penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya agar memperbanyak jumlah sampel.
- c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga belum menjawab pertanyaan yang belum dapat dijawab pada penelitian kuantitatif misalnya mengapa pelanggan mau menceritakan alasan menggunakan pembayaran non tunai. Sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan gabungan metode kuantitatif dan kualitatif.

Daftar Pustaka:

- [1] R. Setiani, Skripsi: Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi di Kota Purbalingga), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018.
- [2] Bank Indonesia, "Bank Indonesia," 14 Agustus 2014. [Online]. Available: https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx. [Accessed 20 Juli 2019].
- [3] S. Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management (Golbal Edition, 15), England: Pearson Education, 2016, p. 27.
- [5] H. Malau, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai era Modernisasi Global, Bandung: Alfabeta, 2017, p. 59.
- [6] N. H. Abdurahman, Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015, p. 103.
- [7] T. Wijaya, Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta: PT. Indeks, 2011, p. 11.
- [8] D. H. Munte, Skripsi: Analisis Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.
- [10] D. Sunyoto and F. E. Susanti, Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa, Yogyakarta: CAPS Publishing, 2015, p. 8.
- [11] R. Orientani, "Pengaruh Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Kereta Api Indonesia di Kota Bandung)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2017.