

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong gaya hidup masyarakat di Indonesia terhadap teknologi yang mudah untuk dipakai, efisien, dan ekonomis. Salah satu teknologi yang berkembang adalah *financial-technology* atau biasa disebut dengan *fintech*. *Financial-technology* merupakan fenomena perpaduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya *barrier to entry*.¹ *Financial-technology* bermanfaat bagi masyarakat untuk mengakses instrumen keuangan dengan lebih cepat dan mudah. Hal tersebut mendukung pertumbuhan *financial literacy* di masyarakat Indonesia yang tergolong rendah di area Asia-Pasifik dengan nilai 70 di mana nilai rata-rata Asia-Pasifik adalah 75, menurut *MasterCard Financial Literacy Index* pada April 2013.²

Salah satu produk *financial-technology* yang pengembangannya didorong oleh pemerintah dan Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) adalah *electronic money* atau *E-Money*. *Electronic money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.

¹ Skim.kominfo.go.id (<https://goo.gl/fEPekp>) diakses pada 12 Maret 2017

² TheJakartaPost.com (<https://goo.gl/a56aOe>) diakses pada 12 Maret 2017

2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
3. Sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.³

Karena E-Money tidak terbatas dikembangkan oleh institusi perbankan sehingga memberikan peluang bagi institusi non perbankan seperti perusahaan telekomunikasi atau pihak swasta untuk mengembangkannya. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel berikut.

Tabel I.1
Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari
Bank Indonesia (Per 10 Maret 2017)

No.	Nama	Surat dan Tanggal Izin	Tanggal Efektif Operasional	Keterangan
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	No. 14/327/DASP tanggal 9 Mei 2012	21 November 2012	Penerbit
2.	PT Bank Central Asia Tbk	No. 11/424/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
3.	PT Bank CIMB Niaga	No. 15/119/DASP tanggal 13 Februari 2013	27 Maret 2013	Penerbit
4.	PT Bank DKI	No. 11/429/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
5.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	No. 11/434/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
6.	PT Bank Mega Tbk	No. 11/443/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	No. 11/438/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit

³ BI.go.id (<https://goo.gl/tN3vNQ>) diakses pada tanggal 12 Maret 2017

8.	PT Bank Nationalnobu	No. 15/148/DASP tanggal 26 Februari 2013	29 April 2013	Penerbit
9.	PT Bank Permata	No. 15/26/DASP tanggal 11 Januari 2013	23 Januari 2013	Penerbit
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	No. 12/691/DASP tanggal 13 Agustus 2010	29 Desember 2010	Penerbit
11.	PT Finnet Indonesia	No. 14/277/DASP tanggal 16 April 2012	1 Juni 2012	Penerbit
12.	PT Indosat, Tbk	No. 11/512/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	No. 14/898/DASP tanggal 20 Desember 2012	25 Maret 2013	Penerbit
14.	PT Skye Sab Indonesia	No. 11/431/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
15.	PT Telekomunikasi Indonesia	No. 11/432/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
16.	PT Telekomunikasi Seluler	No. 11/513/DASP tanggal 3 Juli 2009	3 Juli 2009	Penerbit
17.	PT XL Axiata, Tbk	No. 12/816/DASP tanggal 6 Oktober 2010	29 Maret 2011	Penerbit
18.	PT Smartfren Telecom Tbk	No. 16/85/DKSP tanggal 26 Mei 2014	16 Juni 2014	Penerbit
19.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MVCommerce Indonesia)	No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014	29 September 2014	Penerbit
20.	PT Witami Tunai Mandiri	No.16/129/DKSP tanggal 18 Juli 2014	5 Januari 2015	Penerbit
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	No. 18/262/DKSP/Srt/B tanggal 29 Februari 2016	20 Juli 2016	Penerbit
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	No. 19/129/DKSP/Srt/B tanggal 13 Februari 2017	1 Maret 2017	Penerbit

Sumber: www.bi.go.id

Berdasarkan tabel di atas, peneliti tertarik untuk meneliti produk *T-Cash* yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Telkomsel adalah satu perusahaan *provider* dengan pengguna sebanyak 157,4 juta pengguna⁴, lebih banyak dibandingkan perusahaan *provider*. Telkomsel memiliki peluang besar untuk penetrasi pasar *e-money* melalui *T-Cash*. *T-Cash* adalah layanan untuk menyimpan uang elektronik dan digunakan untuk transaksi, dapat digunakan oleh pelanggan

⁴ databox.katadata.com (<https://goo.gl/lm6hvf>) diakses pada tanggal 13 Maret 2017

Telkomsel Pascabayar maupun Prabayar. *T-Cash* memiliki 2 (dua) jenis layanan yaitu *Basic Service* dan *Full Service* yang perbedaannya adalah pada layanan *Full Service* memiliki maksimum saldo lebih banyak, dapat transfer uang ke sesama pengguna *T-Cash* dan dapat menarik saldo.⁵



Gambar I.1

Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016

Sumber: databox.katadata.com

Menurut Herman Suharto, GM *Digital Payment and Banking Product Development* Telkomsel, mengemukakan saat ini total pengguna T-Cash sudah mencapai 6 juta orang. "Kendati demikian, jumlah orang yang aktif menggunakan T-Cash baru mencapai sekitar 300 ribu pengguna. Setiap bulan, rata-rata mereka melakukan pembayaran dengan T-Cash sebanyak dua kali," ujarnya dalam Media Update Telkomsel di Gedung Telkom.⁶ Salah satu strategi untuk mendorong jumlah pengguna dan nilai transaksi non tunai, Telkomsel bekerjasama dengan pihak perbankan, salah satunya PT. Bank Tabungan

⁵ Digitalpayment.telkomsel.com (<https://goo.gl/yjGq21>) diakses pada tanggal 13 Maret 2017

⁶ Techno.okezone.com (<https://goo.gl/Rr9gOF>) diakses pada tanggal 15 Maret 2017

Pensiunan Nasional Tbk dan lima perusahaan *e-commerce* yaitu Lazada, Blanja.com, Bukalapak, OLX dan MatahariMall.⁷

Dilihat dari banyaknya konsumen yang memilih *T-Cash*, *T-Cash* didorong untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Namun, disisi lain *T-Cash* mendapatkan banyak respon negatif dari beberapa konsumen. Adapun masalah yang menarik untuk diteliti adalah kemudahan dalam penggunaan *T-Cash*, manfaat yang didapatkan ketika menggunakan *T-Cash* dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk *T-Cash*. Berikut adalah masalah yang dialami konsumen dalam penggunaan *T-Cash*.

Tabel I.2
Permasalahan Konsumen

Permasalahan dalam kemudahan dalam penggunaan <i>T-Cash</i>	
Nama	Permasalahan
Yugo	Sulit menemukan <i>merchant</i> yang mendukung pembayaran dengan <i>T-Cash</i> ⁸
Herda	<i>T-Cash</i> hanya bisa membayar untuk satu produk saat pembelian, tidak bisa untuk belanja banyak. ⁹
Permasalahan dalam manfaat <i>T-Cash</i>	
Nama	Permasalahan
Akhmad Dhani	Saldo <i>T-Cash</i> sudah di debet tapi <i>merchant</i> tidak terbayarkan oleh <i>T-Cash</i> . ¹⁰

⁷ Cnnindonesia.com (<https://goo.gl/e9T6YH>) diakses pada tanggal 15 Maret 2017

⁸ Telset.id (<https://goo.gl/ozPksR>) diakses pada tanggal 15 Maret 2017

⁹ Herdapr.blogspot.co.id (<https://goo.gl/8PJdXy>) diakses pada tanggal 16 Maret 2017

¹⁰ Play.google.com (<https://goo.gl/db8eLU>) diakses pada tanggal 16 Maret 2017

Rahmat Mardin	<i>T-Cash</i> tiba-tiba terblokir. Grapari mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena gangguan koneksi, namun sudah seminggu tidak ada perkembangan positif. ¹¹
Permasalahan kepercayaan T-Cash	
Nama	Permasalahan
Andi Anna O.	Saldo yang sudah dibeli tidak masuk ke dalam akun <i>T-Cash</i> . ¹²
Fitri	Saldo banyak tapi sering mengalami gangguan transaksi karena jaringan yang buruk. ¹³

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa produk *T-Cash* belum memenuhi ekspektasi konsumen terutama terkait tiga variabel yang peneliti jelaskan sebelumnya. Penggunaan *T-Cash* dianggap belum memudahkan bagi konsumen karena sosialisasi *T-Cash* terhadap pelanggan dan mitra masih kurang, sehingga menimbulkan kebingungan baik konsumen maupun mitra ketika melaksanakan transaksi menggunakan *T-Cash*. Manfaat penggunaan *T-Cash* belum maksimal dirasakan oleh pengguna. Ketika pengguna memutuskan untuk menggunakan *T-cash*, pengguna mengharapkan manfaat yang dapat dirasakan adalah kecepatan transaksi dan mengurangi penggunaan uang kertas sesuai dengan fungsi atau manfaat dari *T-Cash*. Terakhir konsumen merasa kecewa dan cenderung tidak percaya terhadap pelayanan *T-Cash* sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk *T-Cash*.

¹¹ Ibid

¹² Ibid.

¹³ Antarasusel.com (<https://goo.gl/O9Oamh>) diakses pada tanggal 16 Maret 2017

Peneliti juga melakukan pra riset di wilayah DKI Jakarta mengenai pendapat pelanggan kartu Telkomsel terhadap terhadap produk *T-Cash*. Responden sebanyak 105 orang, di dominasi responden berumur 18-22 tahun.

Tabel I.3

Rekapitulasi Hasil Pendapat Pengguna Telkomsel Terhadap *T-Cash*

No.	Kesimpulan	Jumlah
1	Produk <i>T-Cash</i> sulit digunakan dalam bertransaksi <i>offline</i> .	55
2	<i>Top up T-Cash</i> belum dapat dilakukan di beberapa tempat.	65
3	<i>T-cash</i> dapat belum dapat digunakan untuk beberapa transaksi.	60
4	<i>T-cash</i> membuat transaksi lebih lama.	67
5	Telkomsel sebagai pengembang produk <i>T-Cash</i> , tidak dapat menjaga kualitas jaringan transaksi dengan baik.	70
6	Pengguna merasa kurang aman bertransaksi dengan produk <i>T-Cash</i> .	51

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil pra riset tentang penggunaan *T-Cash* di daerah DKI Jakarta, dapat dilihat bahwa Telkomsel tidak dapat menjaga kualitas jaringan transaksi *T-Cash* dengan jumlah responden yang setuju sebanyak 70 responden. Sebanyak 67 responden merasa bahwa transaksi menggunakan *T-Cash* lebih lama. Sebanyak 65 responden merasa bahwa *top up* saldo *T-Cash* sulit dilakukan di beberapa tempat. Hal-hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan (*trust*) konsumen rendah, manfaat (*usefulness*) yang dirasakan tidak sesuai ekspektasi dan konsumen belum merasakan kemudahan (*ease of use*) ketika menggunakan *T-Cash*.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel bebas dan variabel terikat mengenai produk *T-cash* sebagai acuan untuk meneliti masalah yang terjadi berdasarkan keluhan dari beberapa konsumen.

Tabel I.4
Variabel Penelitian

X₁	<i>perceived usefulness</i>
X₂	<i>Perceived Ease of Use</i>
X₃	<i>Trust</i>
Y	<i>Intention to Use</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut dikarenakan saat ini penggunaan *T-Cash* sedang tren. Produk *T-Cash* diluncurkan pada tahun 2009 dengan tujuan menggantikan uang tunai sebagai alat pembayaran namun pada kenyataannya di lapangan mengalami banyak kendala. Peneliti menggunakan *perceived usefulness* sebagai variabel bebas (X_1). Variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul "*The Intentions of Lebanese Consumers to Adopt Mobile Banking*", diteliti oleh Mehmet Haluk Koksall yang jurnalnya diterbitkan pada tahun 2016.

Konsumen juga banyak meragukan kemudahan menggunakan *T-Cash* karena masih terbatasnya lokasi untuk melakukan *top up* saldo dan transaksi. Peneliti menggunakan *perceived ease of use* sebagai variabel bebas (X_2). Penelitian terdahulu yang mendukung variabel ini berjudul "*A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM.*" yang

diteliti oleh Walter Sihlali dan Irene Govender yang jurnalnya diterbitkan pada tahun 2014.

Terakhir, peneliti menggunakan *trust* sebagai variabel bebas (X_3) berdasarkan tanggapan konsumen yang kecewa terhadap tanggung jawab yang seharusnya ditanggung oleh pihak *T-Cash*. Variabel tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “*Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria*”, dengan penelitinya Omotayo Fo dan Adebayo Ak yang diterbitkan dalam bentuk jurnal pada tahun 2015.

Dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi *intention to use* sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan, Peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan T-Cash (*intention to use*) (Survei terhadap Konsumen di DKI Jakarta)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pada variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terdapat beberapa masalah yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat

untuk menggunakan *T-Cash* seperti konsumen masih mengalami kesulitan ketika melakukan transaksi.

2. Pada variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terdapat beberapa masalah yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *T-Cash* seperti kesulitan yang dirasakan konsumen ketika ingin menggunakan *top up* atau transaksi.
3. Pada variabel kepercayaan (*trust*) terdapat beberapa masalah yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan *T-Cash* seperti konsumen mengalami kekecewaan terhadap produk *T-Cash*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini dibatasi pada penelitian persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*) dan keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*).
2. Responden difokuskan kepada pengguna kartu *provider* PT. Telkomsel.
3. Penelitian ini dibatasi ruang lingkungnya di wilayah DKI Jakarta.

D. Rumusan Masalah

Bersadarkan permasalahan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*) di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*) di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan (*trust*) terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*) di wilayah DKI Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

Ada pun beberapa kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran (*marketing*), khususnya terkait dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap keinginan untuk menggunakan *T-Cash* (*intention to use*) bagi konsumen.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi kepada pihak Telkomsel mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna mempertahankan dan menarik minat konsumen terhadap *T-Cash*.