

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

LinkAja adalah layanan keuangan elektronik kolaborasi berbagai jenis usaha BUMN yaitu Himbara (BNI, BRI, BTN, Mandiri), Telkomsel, Pertamina, dan Jiwasraya. Layanan LinkAja menggantikan fungsi dari layanan keuangan elektronik TCASH milik PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Migrasi pengguna TCASH ke LinkAja sudah dilakukan sejak 22 Februari 2019. Sementara itu, integrasi dari masing-masing layanan keuangan elektronik milik Himbara, yakni *e-cash* dari Bank Mandiri, Unikqu dari Bank BNI, dan TBank dari Bank BRI sudah dilakukan pada 31 Maret 2019 (<https://www.liputan6.com>). Pemilik saham LinkAja bukan hanya Telkomsel (25%), Bank BRI (20%), Bank Mandiri (20%), Bank BNI (20%), tapi masuk di dalamnya PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN (7%), PT Pertamina (Persero) (7%), dan sisanya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) (1%) (<https://www.cermati.com>).

PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) sebagai perusahaan yang menaungi LinkAja menyebutkan bahwa LinkAja merupakan layanan keuangan elektronik yang lahir dari dan untuk Indonesia (<https://www.liputan6.com>). Kehadiran LinkAja di Industri pembayaran digital Indonesia tentu diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi semua pihak terutama para penggunanya. LinkAja yang dikelola perusahaan *financial technology* (fintech), PT Finarya ini sudah meraih izin resmi dari Bank Indonesia (BI) untuk beroperasi secara penuh sebagai sistem pembayaran uang elektronik. Namun, aplikasi dompet digital tersebut belum mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait kepemilikan saham dan transaksionalnya (<https://www.cermati.com>).

Pada Tanggal 30 Juni 2019, PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) akhirnya resmi meluncurkan layanan dompet digital (*e-wallet*) terbaru LinkAja. Acara *grand launching* LinkAja digelar di Plaza Tenggara, Parkir Selatan Gelora Bung Karno (GBK) pukul 15.45-20.00 WIB. Acara tersebut dihadiri sebanyak 15 ribu orang direksi dan karyawan perusahaan BUMN yang memadati acara tersebut. Kehadiran

LinkAja sebagai dompet digital buah karya beberapa perusahaan pelat merah ini disambut optimistis oleh Menteri BUMN, Rini Soemarno. Launching layanan *financial technology* (fintech) besutan sejumlah BUMN ini sebenarnya telah direncanakan sejak jauh-jauh hari, namun terus mengalami kemunduran karena berbagai alasan. Adapun uji coba pemakaian LinkAja telah dimulai sejak 22 Februari 2019 lalu. Pada tahap awal, peleburan layanan keuangan elektronik ini mulanya disebut T-Cash, dan telah bersalin nama menjadi LinkAja sejak 21 Februari 2019 lalu. Kendati begitu, proses perilisannya masih terus tertunda. Setelah sempat direncanakan rilis pada 13 April dan mengalami kemunduran menjadi 21 April, seremonial peluncurannya dikabarkan bakal digelar pada 5 Mei 2019. Sayangnya, rencana peluncuran LinkAja kembali bergeser pada 22 Mei, terus mundur lagi menjadi 23 Juni, hingga akhirnya disepakati launching pada 30 Juni 2019 (*Sumber* : <https://www.liputan6.com>).

Menurut Roy Krisdianto selaku *Head of Merchant*, LinkAja didirikan sebagai sebuah perwujudan dari visi misi *cashless society* yang sedang dijalankan oleh Pemerintah dalam Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT). Tujuan utamanya adalah untuk membuat transaksi menjadi lebih aman, efisien, dan efektif. Mengutip dari perkataan Menteri BUMN Rini Soemarno, LinkAja didirikan untuk membuat sistem pembayaran terintegrasi yang dapat menjangkau masyarakat di seluruh pelosok Indonesia. LinkAja beroperasi dengan menggunakan teknologi sistem kode respons cepat (*quick respons system*/QR Code). Dengan LinkAja, setiap pengguna akan dapat membeli pulsa, membayar tagihan, belanja online dan offline, mengirimkan uang menjadi lebih mudah (*Sumber* : <https://insight.wellcode.io>).

Selanjutnya Edward Kilian Suwignyo, *Chief Marketing Officer* (CMO) LinkAja mengatakan, LinkAja merupakan salah satu sarana dari Kementerian BUMN untuk membantu pemerintah meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Sebagai teknologi finansial, pihaknya harus memikirkan bagaimana LinkAja dapat mengakomodir segala kebutuhan esensial masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu LinkAja hadir bukan untuk berkompetisi dengan produk pembayaran elektronik sejenis melainkan menawarkan sebuah terobosan yang berbeda kepada masyarakat.

"Kami melakukan digitalisasi beragam layanan seperti program digitalisasi SPBU bersama Pertamina, pengenalan pembayaran nirsentuh di jalan tol dengan Jasa Marga, dan pembayaran digital di berbagai moda transportasi publik seperti kereta api, bis, LRT, MRT, pesawat dan lainnya," terang CMO yang bergabung sejak Mei 2019 (*Sumber: <https://swa.co.id>*).



Gambar 1.1 Logo LinkAja

Sumber : www.linkaja.id

Aplikasi LinkAja memiliki banyak kelebihan yang bisa dirasakan langsung oleh para pengguna, di antaranya :

- a. Membeli Bahan Bakar Minyak (BBM) di pom bensin Pertamina yang bekerjasama dengan LinkAja.
- b. Pembayaran moda transportasi seperti Taksi Bluebird, Kereta Api Indonesia (KAI), Railink, Damri dan lain-lain.
- c. Pembelian pulsa dan paket data internet Telkomsel dan semua provider di Indonesia.
- d. Pembayaran tagihan Kartu HALO, tagihan listrik pasca bayar, token listrik, PDAM, TV Kabel Langgan, PGN, BPJS, Asuransi dan lain-lain.
- e. Pembelian *voucher games* mulai dari Mobile Legends, FreeFire, PUBG PC, Steam Wallet, Garena Shell, Google Play Gift dan lain-lain.
- f. Pembayaran di berbagai *merchant* nasional dan lokal bisa dengan dua cara yaitu TAP (NFC) atau SNAP (QR Code).
- g. Pembayaran *online shopping* di Blanja.com, Tokopedia, dan *merchant* lainnya yang bekerjasama.
- h. Kirim uang ke sesama pengguna LinkAja dan Rekening Bank.

Dalam hal isi saldo (*top-up balance*) LinkAja dapat dilakukan di berbagai media :

- a. Melalui ATM Himbara (Mandiri, BRI, BNI, BTN & ATM Bersama) dengan metode transfer ke rekening bank melalui ATM, mobile banking, dan internet banking. Tidak ada biaya tambahan untuk pengisian saldo lewat Himbara (Mandiri, BRI, BNI, BTN & ATM Bersama).
- b. Melalui GraPARI terdekat.
- c. *Virtual Account* BCA.
- d. *Merchant* dan Mitra LinkAja (Alfamart, Alfamidi, Circle K, Dan+Dan, FamilyMart, Indomaret, Kantor Pos & Suzuya).

Platform Linkaja menyediakan 2 jenis layanan yang bisa dipilih oleh pelanggan, yaitu *Basic Service* dan *Full Service*. *Basic Service* dapat diisi saldo maksimum Rp2.000.000,00 sedangkan saldo maksimum yang dapat disimpan dalam layanan *Full Service* yaitu Rp10.000.000,00. Kedua layanan tersebut dapat digunakan untuk isi saldo, belanja *online*, bayar dan beli handphone, dan bayar *merchant*. Namun, layanan *Full Service* memiliki kelebihan pada fitur kirim uang dan tarik saldo (Sumber : www.linkaja.id).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini teknologi sudah berkembang sedemikian cepat, dan kehidupan sehari-hari pasti erat kaitannya dengan penggunaan teknologi sebagai alat untuk mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan bermasyarakat. Adanya kemajuan dalam perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan, banyak kalangan yang percaya dan beranggapan bahwa teknologi bisa menjadi solusi atas permasalahan-permasalahan yang sering terjadi di masyarakat di era digital ini, misalnya dalam hal pembayaran. Terdapat begitu banyak pilihan untuk melakukan transaksi keuangan. Terlebih kemajuan teknologi saat ini yang begitu pesat, membuat transaksi keuangan menjadi semakin mudah.

Saat ini, masyarakat Indonesia memiliki 2 jenis metode pembayaran yaitu tunai dan uang elektronik (*e-money*). Seiring dengan perkembangan zaman, banyak

masyarakat Indonesia perlahan-lahan mulai beralih dari pembayaran konvensional ke pembayaran uang elektronik. Hal ini juga didorong oleh kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI). Dimana Bank Indonesia telah mengizinkan beberapa jenis *e-money* yang diterbitkan oleh perbankan, operator seluler, dan pihak lainnya (<https://www.duniafintech.com>).

E-money atau *electronic money* bukanlah suatu hal yang terdengar asing di telinga kita. Sebagaimana disebut dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*electronic money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016, *e-money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. *E-money* bukan hanya sebagai pengganti uang tunai fisik dalam bentuk koin dan uang kertas dengan uang elektronik yang setara, namun juga sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk membayar barang atau jasa dengan mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer lain. Kemunculan *e-money* di tengah-tengah masyarakat bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai, dikhususkan untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro dan ritel.

Apabila dilihat secara jumlah, transaksi, dan volume, *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut jauh bila dibandingkan pertumbuhan kartu kredit dan kartu ATM yang pertumbuhannya cenderung stagnan. Sebagai catatan, jumlah kartu ATM dan debit di Indonesia pada 2015 terdapat 112,9 juta kartu. Sementara jumlah kartu kredit di Indonesia pada 2015 mencapai 16,9 juta kartu. Nilai transaksi melalui kartu kredit di 2015 mencapai Rp 281,3 triliun, sementara nilai transaksi melalui kartu ATM dan Debit mencapai Rp 4,4 kuadriliun (<https://www.kemenkeu.go.id>). Di bawah ini adalah data penggunaan e-money dari tahun ke tahun: (Sumber: <http://www.bi.go.id>)

Tabel 1.1
Jumlah Uang Elektronik Beredar

| Periode (Tahun) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Jumlah Instrumen | 35,738,233 | 34,314,795 | 51,204,580 | 90,003,848 | 167,205,578 | 232,348,971 |

Sumber: <https://www.bi.go.id>

Dapat dilihat dari data pada tabel 1.1 bahwa rata-rata penggunaan layanan *e-money* dari tahun 2014 hingga tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan, kecuali pada tahun 2014-2015 mengalami sedikit penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan gaya hidup masyarakat di era digital yang lebih menyukai sistem *cashless*.

Menurut data yang ada, *e-money* adalah salah satu alternatif yang amat potensial dalam peningkatan inklusi keuangan. Perusahaan telekomunikasi dan perbankan berlomba-lomba mengeluarkan layanan dan produk *e-money*. Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki layanan *e-money*, seperti Mandiri *e-money*, BRI Brizzi, BNI Tapcash, BCA Flazz, dan ada T-cash yang merupakan produk dari perusahaan telekomunikasi, Telkomsel atau biasa disebut LinkAja (<https://www.kemenkeu.go.id>). Selain itu, layanan *e-money* juga diikuti oleh pelaku bisnis *startup* tepatnya di bidang *financial technology* (fintech) yang memiliki skala lebih kecil namun pergerakannya cepat seperti Tokocash milik Tokopedia, Bukadompet milik Bukalapak dan Gopay milik Gojek, dan Shopeepay milik Shopee. *Financial technology* (fintech) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (<https://www.bi.go.id>).

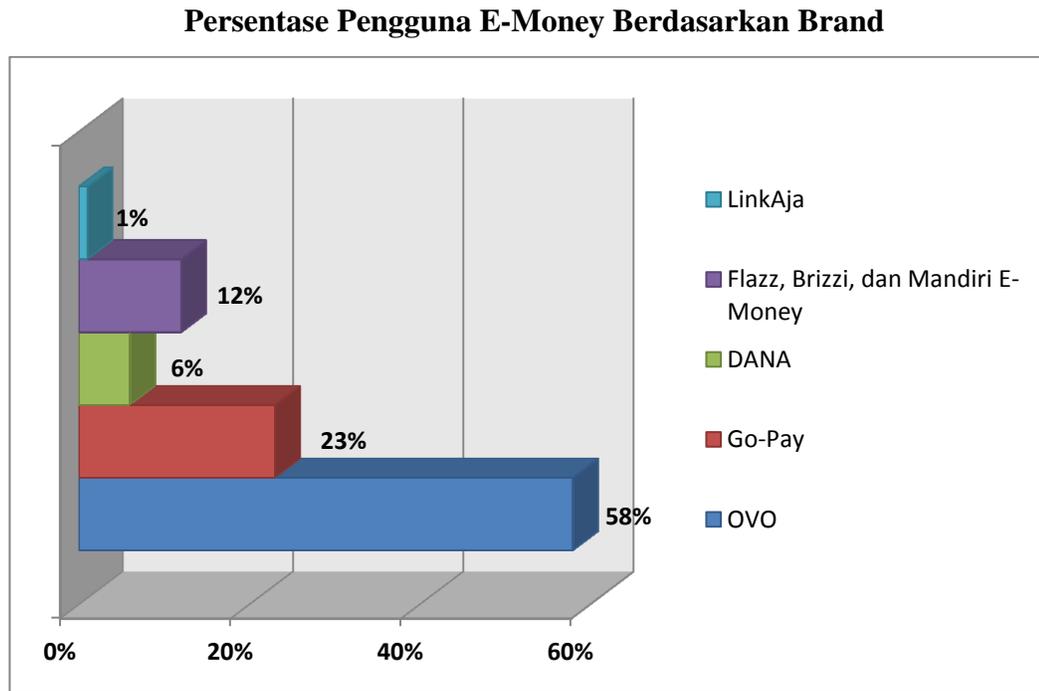
Kemudian, banyak pihak mulai menyadari bahwa fintech adalah masa depan bagi industri keuangan. Banyak perusahaan yang bekerja di sektor perbankan mulai berlomba-lomba untuk meluncurkan inovasi di bidang fintech. Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia memperkirakan investasi yang digelontorkan pada sektor fintech di tahun 2018 mencapai angka 8 miliar dollar AS. Bank Indonesia menyebut bahwa di tahun 2017 saja nilai transaksi fintech mencapai 1,9 miliar dolar AS atau Rp 25,28 triliun. Salah satu yang meramaikan ekosistem fintech yang layak diperhitungkan tahun 2018 adalah *e-money* alias uang elektronik yang sekarang semakin banyak digunakan (*Sumber* : <https://www.duniafintech.com>).

Di Indonesia, uang elektronik (*e-money*) terbagi menjadi dua jenis yaitu uang elektronik berbasis cip dan uang elektronik berbasis *server*. Uang elektronik berbasis cip umumnya berbentuk kartu seperti *e-Money*, Flazz, dan Brizzi. Sedangkan uang elektronik berbasis *server* biasanya berbentuk aplikasi seperti Go-Pay, OVO, dan LinkAja. Saat ini, terdapat 37 uang elektronik (*e-money*) dari dua jenis ini yang beredar di Indonesia.

Selanjutnya, saat ini di Indonesia terdapat empat uang elektronik (*e-money*) berbasis server yang sedang tren dalam aplikasi pembayaran digital, yaitu OVO, Go-Pay, DANA, dan LinkAja. Keempat *e-money* tersebut sedang gencar-gencarnya melakukan promosi untuk meningkatkan *engagement* pelanggan dalam bertransaksi menggunakan *e-money* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti jenis uang elektronik berbasis server, karena layanan tersebut sama-sama menyediakan banyak *merchant food and drink* serta promo, *cashback*, dan poin yang diincar oleh banyak konsumen. Selain itu, dalam setiap transaksi tidak membutuhkan kartu sehingga mempermudah pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

Untuk mengetahui tren penggunaan uang elektronik dalam aplikasi pembayaran digital, Snapcart atau lembaga riset berbasis aplikasi melakukan penelitian perilaku konsumen dalam bertransaksi dengan aplikasi pembayaran digital. Hasil riset menemukan, tiga jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan menggunakan uang elektronik dalam dompet digital adalah transaksi retail (28%), pemesanan transportasi *online* (27%), dan pemesanan makanan *online* (20%). Sisanya, untuk

transaksi *e-commerce* (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persentase pengguna *e-money* sebagai aplikasi pembayaran digital berdasarkan masing-masing *brand*:



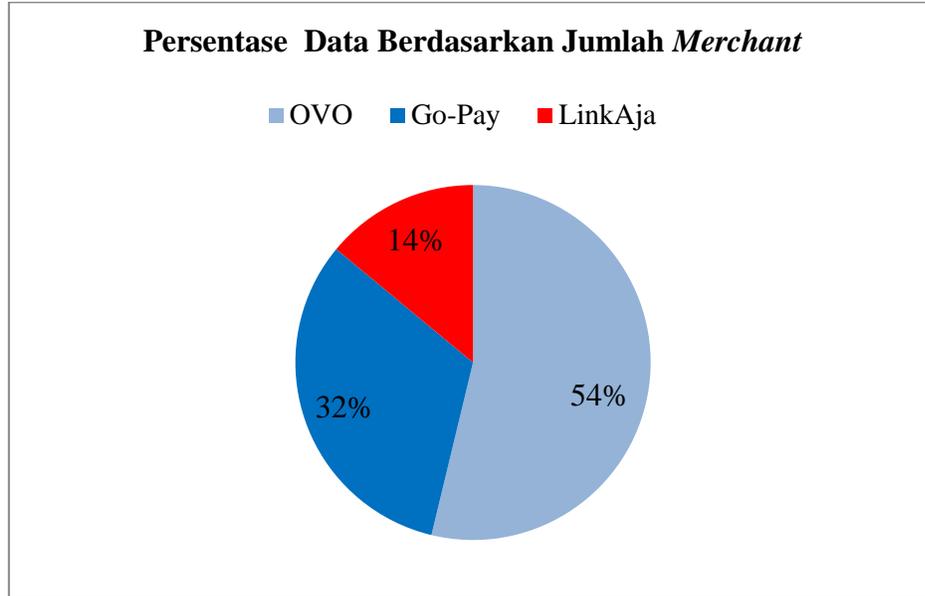
Gambar 1.2 Persentase Pengguna *E-money* Berdasarkan Brand Tahun 2019

Sumber : <https://economy.okezone.com>

Pada gambar 1.2 menunjukkan persentase data pengguna *e-money* berdasarkan masing-masing brand, dengan 58% responden menggunakan brand OVO sebagai aplikasi pembayaran digital favorit mereka, Go-pay dengan persentase 23%, DANA dengan persentase 6%, LinkAja dengan persentase 1%, Flazz, Brizzi dan Mandiri *e-money* dengan persentase 12%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand OVO menjadi peringkat pertama sebagai aplikasi pembayaran digital favorit, Go-Pay diurutan kedua, Flazz, Brizzi dan Mandiri *e-money* diurutan ketiga, DANA diurutan keempat, dan LinkAja diurutan terakhir.

Menurut Riset Snapchart, tiga peringkat urutan teratas berdasarkan jumlah *merchant*, posisi pertama diduduki oleh OVO, kedua Go-Pay dan ketiga adalah

LinkAja. Berikut adalah persentase jumlah *merchant* dari masing-masing brand tersebut :

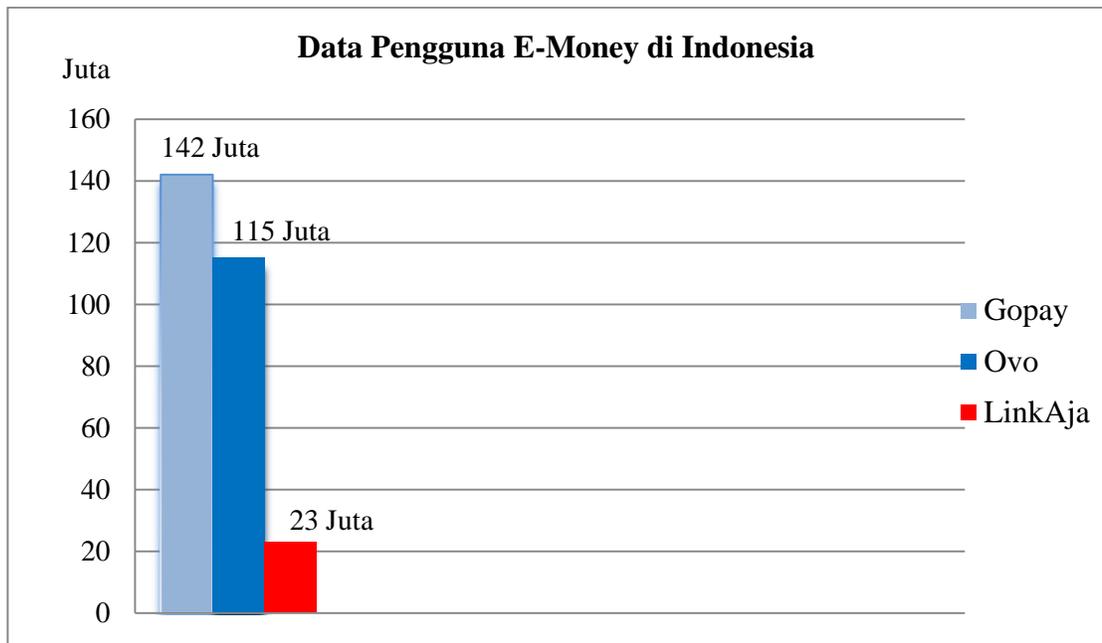


Gambar 1.3 Persentase Data Berdasarkan Jumlah *Merchant* Tahun 2019

Sumber : Olahan Pribadi Penulis, 2019

Pada gambar 1.2 menunjukkan persentase data berdasarkan jumlah *merchant* yang bekerjasama, dimana OVO dengan persentase 54%, Go-Pay dengan persentase 32%, dan LinkAja dengan persentase 14%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki jumlah *merchant* terbanyak, kemudian diikuti dengan urutan kedua yaitu Go-Pay, dan LinkAja di urutan ketiga. Saat ini, OVO mengklaim diterima di 500.000 *merchants*, sedangkan Go-Pay menyebutkan angka 300.000 *merchants* dan LinkAja sebanyak 130.000 *merchants* (<https://economy.okezone.com>).

Dibawah ini adalah data yang menunjukkan jumlah pengguna layanan *e-money* Go-Pay, OVO dan LinkAja pada tahun 2019 :



Gambar 1.4 Data Pengguna E-Money di Indonesia Tahun 2019

Sumber : <https://katadata.co.id>

Pada gambar 1.3 menjelaskan bahwa penggunaan *e-money* pada tahun 2019 menunjukkan layanan *e-money* Go-Pay berjumlah 142 juta pengguna, layanan *e-money* OVO berjumlah 115 juta pengguna, dan layanan *e-money* LinkAja berjumlah 23 Juta pengguna. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa LinkAja memiliki jumlah pengguna yang paling sedikit dibandingkan dengan layanan *e-money* Go-Pay dan OVO. Padahal, LinkAja sudah ada terlebih dahulu sebelum munculnya *e-money* seperti Gopay dan OVO, meskipun pada saat itu masih bernama TCASH.

LinkAja bukan jenis pembayaran elektronik yang baru berdiri di Indonesia, namun LinkAja adalah peralihan layanan keuangan digital (*e-wallet*) dari TCASH milik Telkomsel yang sudah ada sejak tahun 2011. Perubahan layanan TCASH menjadi LinkAja meluncur pada 22 Februari 2019 dan sudah dimanfaatkan masyarakat sejak 3 Maret 2019. Jadi, pengguna layanan pembayaran dari TCASH dimigrasikan secara bertahap ke LinkAja. Seperti layanan *e-money* pada umumnya, LinkAja menyediakan layanan untuk transfer dan tarik tunai, transaksi dengan

merchants yang telah bekerjasama, isi pulsa/data, bayar listrik, PDAM, TV kabel, asuransi, dan lain-lain.

Peneliti lebih tertarik untuk meneliti LinkAja berbasis *Quick Response (QR) Code* dan *Near field communication (NFC)* karena dengan gaya hidup praktis menjadi alasan bagi sejumlah layanan digital yang semakin populer di kalangan masyarakat. Seperti halnya dengan penggunaan uang elektronik (*e-money*) sebagai alat pembayaran yang sangat bermanfaat bagi masyarakat di era digital ini. Kode *Quick Response (QR)* adalah pengembangan dari barcode yang perlu dipindai untuk diinterpretasikan. Sedangkan *Near field communication (NFC)* adalah teknologi yang menawarkan kontak cepat tanpa bersentuhan. Menurut situs NFC, kedua teknologi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. NFC mungkin lebih cepat, mudah dan lebih aman untuk bertransaksi. Namun kode QR lebih mudah berkembang di market karena tidak memerlukan *chip* tertentu, hanya membutuhkan kamera untuk memindai gambar (*Sumber: <http://techno.okezone.com>*).

Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:354) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan literatur pemasaran *disconfirmation paradigm* (Oliver,1997) dalam Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpastian. Dengan demikian, ketidakpastian dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng, et al.,1996).

Kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi bertahan atau tidaknya sebuah perusahaan. Apabila pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan maka kemungkinan pembelian ulang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut. Faktor penentu terciptanya loyalitas pelanggan adalah dari tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Selain itu, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan apabila mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, karena dengan adanya kepuasan akan tercipta loyalitas penggunaan produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk memberikan pelayanan, kualitas, harga, dan manfaat yang baik sesuai dengan harapan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi penulis, rasa tidak puas akan pelayanan masih saja dirasakan oleh pelanggan LinkAja, seperti permasalahan terkait *cashback* dan promo, kelengkapan dan keunggulan fitur layanan, kinerja aplikasi, pelayanan *customer service* LinkAja, dan proses *refund* dana.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat keluhan *customer* di media sosial LinkAja, terdapat berbagai permasalahan terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan selama pemakaian aplikasi tersebut. Berbagai permasalahan diantaranya adalah *cashback* dan *point* lama masuk ke akun LinkAja sehingga beberapa pelanggan merasa kecewa dengan sistem yang ada aplikasi tersebut. Kemudian, masalah terkait gangguan saat melakukan transaksi seperti pada fitur transfer antar bank, isi pulsa dan data, bayar tagihan Indihome, kartu Halo, beli tiket kereta, dan lain-lain. Hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas karena harapannya yang tidak sesuai dengan kenyataan. Kemudian, permasalahan terkait *cashback* dan promo yang tidak sesuai dengan promosi yang sedang berjalan sehingga membuat pelanggan merasa tertipu. Selanjutnya, banyak pelanggan yang mengeluhkan biaya administrasi pada fitur transfer antar bank cenderung mahal, sehingga LinkAja dianggap *e-money* yang paling tinggi dalam menentukan biaya administrasi pada fitur tersebut. Selain itu, masalah pelayanan *customer service* yang cenderung tidak responsif sehingga membuat pelanggan merasa kecewa terhadap sistem pelayanan LinkAja.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Produk, Dan Biaya) Tentang Kepuasan Pelanggan Linkaja

| Dimensi | Indikator | YA | TIDAK |
|--------------------|--|-------|-------|
| Kualitas produk | Fitur dan layanan LinkAja memiliki kualitas yang baik dan jarang terdapat gangguan saat bertransaksi. | 26,6% | 73,3% |
| Kualitas pelayanan | LinkAja memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan pelanggan. | 23,3% | 76,6% |
| Emosional | Pelanggan merasa puas dan akan selalu setia menggunakan LinkAja. | 50% | 50% |
| Harga produk | Harga yang ditawarkan LinkAja sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. | 16,6% | 83,3% |
| Biaya | Dengan menggunakan LinkAja dapat menghemat biaya karena selalu ada point, cashback, dan promo saat bertransaksi. | 33,3% | 66,6% |

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2019

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a. Pada dimensi kualitas produk, yaitu sebanyak 26,6% responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan LinkAja karena fitur dan layanan LinkAja memiliki kualitas yang baik dan jarang terdapat gangguan saat bertransaksi, namun sebanyak 73,3% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Beberapa responden menyatakan bahwa fitur dan layanan yang ada pada aplikasi

LinkAja masih kurang baik terutama pada fitur dan layanan transfer uang, isi pulsa dan data, token listrik, dan layanan *customer service*. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa mereka masih sering mengalami gangguan saat bertransaksi terutama pada fitur transfer uang antar bank, isi paket/data, *cashback* yang lama masuk ke akun LinkAja, kendala saat *upgrade* ke *full service*, dll.

- b. Pada dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebanyak 23,3% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena aplikasi tersebut memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan pelanggan yaitu salah satunya respon *customer service* yang cepat dan memuaskan. Namun, sebanyak 76,6% responden menyatakan tidak demikian karena menurut mereka respon *customer service* dalam menanggapi keluhan *customer* sangat lama bahkan hingga 5 hari kerja.
- c. Pada dimensi emosional, yaitu sebanyak 50% responden memilih menggunakan LinkAja karena mereka merasa puas dan akan selalu setia merekomendasikan aplikasi tersebut kepada teman, namun sebanyak 50% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Beberapa alasan responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena pada saat bertransaksi di LinkAja masih sering terjadi gangguan, respon *customer service* dan pengajuan *refund* lama, *cashback* terlalu lama masuk kedalam akun LinkAja, *cashback* tidak sesuai dengan promo yang berlaku, dll.
- d. Pada dimensi harga produk, yaitu sebanyak 16,6% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena harga yang ditawarkan LinkAja sesuai dengan manfaat yang diterima seperti terdapat *cashback*, *point*, promo dan diskon saat bertransaksi. Namun, sebanyak 83,3% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa responden masih membandingkan *e-money* yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan LinkAja termasuk *cashback* dan promo yang ditawarkan.
- e. Pada dimensi biaya, yaitu sebanyak 33,3% responden memilih aplikasi LinkAja karena dapat menghemat biaya karena selalu ada *point*, *cashback*, dan promo saat bertransaksi diberbagai *merchant* dan vendor pembayaran. Namun, sebanyak 66,6% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena menurut mereka

cashback, point, dan promo yang ditawarkan LinkAja cenderung sedikit, dan biaya administrasi dalam fitur transfer uang ke rekening bank sangat tinggi. Beberapa responden menganggap hal tersebut pemborosan dan tidak efisien.

Menurut Davis (1989) (Jogiyanto, 2007:114) persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Zainudin (2014) *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *Behavioral intentions toward usage* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Apabila suatu produk atau jasa memiliki manfaat yang lebih dalam meningkatkan kinerja konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi manfaat merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan, apabila pelanggan merasa puas dengan kemanfaatan akan produk atau jasa tersebut, maka pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada suatu layanan atau aplikasi, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan adalah praktis, dapat menghemat waktu dan biaya, jangkauan informasi yang luas, bermanfaat dalam meningkatkan kinerja, dll. Namun, ada juga pendapat yang kurang setuju dengan manfaat tersebut, salah satunya adalah keterbatasan informasi yang diperoleh dari aplikasi kurang lengkap dibandingkan dengan menanyakan langsung kepada pegawai yang menawarkan produk atau jasa tertentu.

Manfaat umum yang seharusnya didapat dari menggunakan aplikasi LinkAja adalah dapat membayar beragam transaksi hanya dengan mengklik ikon yang ada di aplikasi. Sebagai contoh, dalam membayar tagihan listrik, membeli pulsa atau paket data, membeli voucher games hingga berbagi uang ke teman atau anggota keluarga lainnya. Semuanya mudah dilakukan berkat tampilan antarmuka yang *user-friendly*. Selain itu ada promo menarik yang berlaku dalam beberapa bulan, hingga sepanjang tahun seperti bebas paket data untuk jenis transaksi tertentu, potongan biaya administrasi, *cashback* hingga gratis biaya pengiriman makanan. Tidak hanya itu, ribuan *merchant* yang memfasilitasi pembayaran via LinkAja dapat mempermudah dalam membayar jenis tagihan. Sebagai contoh, pelanggan tidak harus mengantri ke kantor BPJS kesehatan untuk membayar asuransi (<https://www.telkomsel.com>).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat keluhan *customer* di media sosial LinkAja, terdapat permasalahan terkait dengan kurangnya manfaat yang diterima oleh pelanggan, diantaranya adalah sedikitnya *cashback*, promo, dan *point*, dimana pelanggan mengeluhkan hal tersebut dan membandingkannya dengan *e-money* sejenis yang lebih menawarkan banyak manfaat. Kemudian, masalah terkait biaya administrasi pada fitur transfer antar bank, LinkAja dianggap *e-money* yang paling tinggi dalam menentukan biaya administrasi pada fitur tersebut. Selain itu, keluhan terkait sedikitnya *merchant/vendor* pembayaran dimana pelanggan merasa kesulitan saat akan melakukan pembayaran dengan LinkAja, dengan alasan tidak semua *merchant/vendor* pembayaran dapat dibayar dengan metode pembayaran LinkAja. Selanjutnya, banyak pelanggan yang mengeluhkan pula masalah terkait kualitas sistem aplikasi dimana masih sering terjadi gangguan saat bertransaksi, seperti pada fitur beli pulsa dan data, isi token listrik, *voucher games*, transfer antar bank, dan lain-lain. Dari permasalahan-permasalahan tersebut, pelanggan merasa kurang puas dengan layanan aplikasi LinkAja, sehingga banyak pelanggan yang membandingkan aplikasi tersebut dengan aplikasi *e-money* lainnya yang menawarkan banyak manfaat seperti aplikasi OVO, Go-Pay, DANA dan aplikasi lain.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai (*Work More Quickly, Useful, Increase Productivity, Enhance Effectiveness, Improve Job Performance*) Tentang Persepsi Manfaat *Customer Linkaja*

| Dimensi | Indikator | YA | TIDAK |
|--------------------------------|---|-------|-------|
| <i>Work more quickly</i> | Transaksi di berbagai <i>merchant/vendor</i> akan lebih cepat/praktis menggunakan LinkAja. | 40 % | 60% |
| <i>Useful</i> | Di Aplikasi LinkAja, semua informasi yang dibutuhkan pelanggan selalu ada dan <i>ter-update</i> . | 40% | 60% |
| <i>Increase productivity</i> | LinkAja dapat menghemat waktu karena saat transaksi selalu lancar jarang ada gangguan. | 50% | 50% |
| <i>Enhance effectiveness</i> | LinkAja dapat menghemat biaya karena banyak promo menarik. | 33,3% | 66,6% |
| <i>Improve job performance</i> | LinkAja sangat bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi karena fitur yang dimiliki lengkap. | 50% | 50% |

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2019

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a. Pada dimensi *work more quickly* yaitu sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan LinkAja karena transaksi dimana saja baik di berbagai *merchant/vendor* akan lebih praktis, namun sebanyak 60% responden tidak menyatakan demikian. Menurut beberapa responden, tidak banyak *merchant/vendor* yang bekerjasama dengan LinkAja sehingga pelanggan masih kesulitan melakukan transaksi dengan pembayaran menggunakan LinkAja.

- b. Pada dimensi *useful* yaitu sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan LinkAja karena aplikasi tersebut sangat bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi (Isi pulsa, data, token listrik, bpjs, belanja *online*, dll) karena fitur yang dimiliki lengkap. Namun, sebanyak 60% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, karena manfaat yang diterima pelanggan seperti promo, *point*, diskon dan *cashback* tidak banyak seperti aplikasi *e-money* lainnya yang sejenis.
- c. Pada dimensi *increase productivity*, yaitu sebanyak 50% responden memilih menggunakan LinkAja karena dapat menghemat waktu dan saat bertransaksi selalu lancar jarang ada gangguan. Namun, sebanyak 50% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena saat bertransaksi di LinkAja masih terjadi gangguan sehingga responden menganggap hal tersebut kurang menghemat waktu.
- d. Pada dimensi *enchance effectiveness*, yaitu sebanyak 33,3% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena dapat menghemat biaya, dan juga terdapat banyak promo, *cashback*, dan diskon yang ditawarkan. Selain itu, responden menyatakan bahwa dengan adanya aplikasi LinkAja dapat meminimalkan biaya transaksi karena pelanggan tidak perlu repot untuk datang ke vendor pembayaran, membayar ongkos kendaraan, membayar parkir, dll. Namun, sebanyak 66,6% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut dengan alasan sedikitnya promo, *cashback* dan diskon yang mereka dapatkan dibandingkan aplikasi *e-money* lainnya yang sejenis.
- e. Pada dimensi *Improve job performance*, yaitu sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan LinkAja karena pada aplikasi tersebut semua informasi yang dibutuhkan pelanggan selalu ada dan *ter-update* baik promo, *cashback*, diskon, dll. Namun, sebanyak 50% responden tidak menyatakan demikian karena menurut mereka informasi yang diperoleh pelanggan dari aplikasi LinkAja masih kurang, karena kebanyakan dari responden memperoleh informasi baik mengenai promo, diskon, dan *cashback* melalui instagram atau media sosial.

Davis (1989) dalam Setyo (2015) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai bentuk dimana orang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan dipelajari. Selain itu, Davis (1989) juga memberikan kemudahan penggunaan sistem informasi yang meliputi: mudah dipelajari dan mudah dioperasikan, mudah bekerja dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, serta menambah keterampilan dari klien atau pelanggan.

Persepsi kemudahan dapat diartikan bahwa seseorang dapat dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Sebagai contoh persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi yang dapat diartikan bahwa seseorang tidak membutuhkan usaha yang besar saat pengoperasian sistem teknologi tersebut. Pelanggan akan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apabila memiliki kemudahan dalam penggunaannya. Selain itu, pelanggan akan merasa puas apabila fitur dan layanan yang tersedia relatif mudah, nyaman dan efisien.

Pada suatu layanan atau aplikasi, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan adalah fleksibel, mudah dipelajari dan digunakan, tidak membutuhkan usaha keras dalam pengoperasian, mempermudah kinerja pelanggan, dan lain-lain. Namun, tidak semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kemudahan dalam pengoperasiannya. Oleh karena itu, perusahaan akan terus meningkatkan kualitas produk atau layanan agar dapat diterima dan digunakan dengan mudah oleh pelanggan.

Aplikasi LinkAja mudah digunakan dalam membayar beragam transaksi seperti membayar tagihan listrik, membeli pulsa atau paket data, membeli voucher games hingga berbagi uang ke teman atau anggota keluarga lainnya. Semuanya mudah dilakukan karena tampilan antarmuka pada aplikasi yang *user-friendly*. Selain itu, ribuan *merchant* yang memfasilitasi pembayaran via LinkAja sangat mempermudah dalam membayar banyak jenis tagihan. Sebagai contoh, pelanggan tidak perlu mengantri ke kantor BPJS kesehatan untuk membayar asuransi. Selanjutnya, apabila berbelanja secara online dengan menggunakan LinkAja akan lebih cepat dan mudah

dengan nomor ponsel dan PIN yang terdaftar. Cukup dengan menyelesaikan transaksi *online* di *website merchant*, kemudian memilih LinkAja sebagai metode pembayaran serta memasukkan nomor ponsel dan PIN LinkAja, maka transaksi akan berhasil dengan verifikasi melalui SMS. Kemudahan lain yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi ini yaitu mudah digunakan dan diunduh oleh pengguna Android atau iOS melalui Apple Store atau Play Store, beragam cara isi saldo, dan cek saldo yang mudah dilakukan dimana saja (*Sumber* :<https://www.telkomsel.com/>). Namun, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh LinkAja, masih banyak pelanggan yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Seperti sulitnya melakukan transaksi dengan *merchant/vendor* yang sedikit bekerjasama dengan LinkAja, pengguna baru yang mengalami kesulitan pengoperasian, dan eror saat melakukan transaksi sehingga membuat pelanggan kesulitan melakukan transaksi.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat keluhan *customer* di media sosial LinkAja, terdapat permasalahan terkait dengan kemudahan penggunaan pada aplikasi LinkAja yang masih dianggap kurang oleh pelanggan. Permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya adalah pelanggan masih kesulitan dalam pengoperasian aplikasi seperti pada fitur beli *voucher games* dimana tampilan aplikasi *error* dan *stuck* pada laman awal, sehingga banyak pelanggan yang mengeluhkan permasalahan tersebut. Kemudian, permasalahan terkait *upgrade full service* dimana banyak pelanggan yang mengalami kesulitan *upgrade* dari *basic service* ke *full service*. Selanjutnya, permasalahan seperti tidak adanya notifikasi setelah pelanggan melakukan transaksi, dan informasi terkait instruksi penggunaan yang tidak tersedia di aplikasi LinkAja. Selain itu, masalah seperti gangguan atau *error* yang mengakibatkan pelanggan mengalami kesulitan melakukan transaksi juga sering dikeluhkan oleh pelanggan.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4

Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai (*Clear And Understandable, Does Not Require A Lot Of Mental Effort, Easy To Use, Easy To Get The System To Do What He/She Wants To Do*) Tentang Persepsi Kemudahan Customer Linkaja

| Dimensi | Indikator | YA | TIDAK |
|---------------------------------|--|-------|-------|
| <i>Clear and understandable</i> | LinkAja sangat mudah dipelajari karena instruksi jelas dan lengkap tersedia di aplikasi. | 50% | 50% |
| <i>Flexible</i> | LinkAja sangat fleksibel dan dapat digunakan di banyak <i>merchant/vendor</i> pembayaran. | 50% | 50% |
| <i>Ease to Use</i> | LinkAja mudah digunakan untuk segala bentuk pembayaran digital. | 53,3% | 46,6% |
| <i>Easy to become skillful</i> | LinkAja sangat mempermudah pembayaran transaksi pribadi karena transaksi selalu lancar jarang terdapat gangguan. | 40% | 60% |
| <i>Easy to learn</i> | Semua fitur aplikasi LinkAja sangat mudah dipelajari baik pelanggan baru/pelanggan lama | 40% | 60% |
| <i>Controllable</i> | sangat mudah mengontrol isi saldo dalam aplikasi. | 40% | 60% |

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2019

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a. Pada dimensi *clear and understandable*, yaitu sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena aplikasi tersebut sangat mudah dipelajari dan instruksi mengenai panduan penggunaan seperti cara upgrade, top up, cara pembayaran, dll jelas dan lengkap tersedia di aplikasi.

Namun, sebanyak 50% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Menurut beberapa responden, aplikasi LinkAja kadang-kadang sering mengalami eror, sehingga membuat pelanggan kesulitan untuk melakukan transaksi, serta panduan penggunaan biasa mereka dapatkan melalui *website* maupun sosial media LinkAja bukan dari aplikasinya.

- b. Pada dimensi *flexible* yaitu sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena aplikasi tersebut sangat fleksibel dan dapat digunakan di banyak *merchant/vendor* pembayaran. Namun, sebanyak 50% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena sedikitnya *merchant/vendor* pembayaran yang membuat pelanggan kesulitan untuk melakukan transaksi.
- c. Pada dimensi *easy to use* sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena aplikasi tersebut sangat mudah digunakan untuk segala bentuk pembayaran digital. Namun, sebanyak 46,6% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, karena beberapa dari responden menyatakan bahwa aplikasi tersebut tidak mudah untuk digunakan, terutama bagi pengguna baru. Selain itu, LinkAja tidak mudah digunakan untuk segala bentuk pembayaran digital karena tidak semua jenis pembayaran digital dapat dilakukan dengan LinkAja.
- d. Pada dimensi *easy to become skillful*, yaitu sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan LinkAja karena aplikasi tersebut sangat mempermudah pembayaran transaksi pribadi seperti isi pulsa dan data, token listrik, bpjs, transfer uang, belanja *online*, dll. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa transaksi di aplikasi LinkAja selalu lancar jarang terdapat gangguan. Namun, sebanyak 60% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, karena pada saat melakukan transaksi masih sering terjadi gangguan sehingga transaksi menjadi tertunda bahkan gagal.
- e. Pada dimensi *easy to learn*, yaitu sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena semua fitur aplikasinya sangat mudah dipelajari baik pelanggan baru/pelanggan lama, namun sebanyak 60% responden tidak

menyatakan demikian. Beberapa responden menyatakan bahwa LinkAja tidak mudah dipelajari terutama bagi pengguna baru.

- f. Pada dimensi *controllable*, yaitu sebanyak 40% responden menyatakan bahwa saat mereka melakukan transaksi di LinkAja, selalu ada notifikasi terbaru sehingga sangat mudah mengontrol isi saldo dalam aplikasi. Namun, sebanyak 60% responden tidak menyatakan demikian dengan alasan notifikasi tidak selalu ada setelah pelanggan melakukan transaksi.

Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan bahwa fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Sedangkan menurut Schmitt (2001) mengemukakan bahwa fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk, fitur menjadi alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing..

Fitur merupakan aspek penting yang membedakan atribut produk perusahaan dengan pesaing. Dengan adanya fitur yang unik dan unggul, maka perusahaan telah berhasil menciptakan nilai lebih pada produk atau layanan perusahaan tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang digunakan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk atau layanan lain. Nilai lebih pada produk atau layanan yang diciptakan oleh perusahaan dapat berupa keunikan, kecanggihan, kelengkapan, dan keistimewaannya.

Pada suatu layanan atau aplikasi, fitur merupakan aspek penting dan paling efektif untuk bersaing dengan pesaing. Banyak aplikasi yang menawarkan berbagai fitur kepada pelanggan, namun setiap aplikasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan dari masing-masing fitur yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dilihat dengan membandingkan kelengkapan dan keistimewaan yang ditonjolkan dari produk atau layanan tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang digunakan memiliki fitur yang lengkap, beragam, unik dan sesuai dengan harapannya.

LinkAja menghadirkan beragam fitur dan layanan transaksi pembayaran di lebih dari 150.000 *merchant*, pembayaran di lebih dari 400 tagihan dan produk digital seperti IndiHome, PLN, dan puluhan voucher *game online*, belanja *online* di lebih

dari 20 *e-commerce* nasional seperti Tokopedia, Bukalapak dan Blanja, pembayaran pada berbagai moda transportasi publik seperti Bluebird, Railink, Damri, puluhan *partner* donasi digital seperti Rumah Zakat dan Baznas, layanan pengiriman uang hingga fitur-fitur keuangan dan hiburan. Selain itu, LinkAja memiliki titik CICO (*Cash In Cash Out*) untuk mengisi saldo dan menarik tunai di lebih dari 100.000 titik di seluruh Indonesia. Selanjutnya, fitur unggulan LinkAja yang baru adalah layanan tarik tunai tanpa kartu debit (hanya dengan menggunakan *smartphone*) di lebih dari 40 ribu ATM Link Himbara. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan penarikan uang instan tanpa harus membawa kartu. Selain itu, LinkAja menjadi satu-satunya uang elektronik di Indonesia yang melayani remitansi dari Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Singapura yang ingin mengirimkan uangnya ke keluarganya di tanah air secara mudah, murah, aman, dan cepat (*Sumber: <https://technologue.id/>*). Namun, dengan banyaknya fitur yang ditawarkan oleh LinkAja, masih terdapat pelanggan yang mengeluhkan bahwa *merchant/vendor* yang bekerjasama dengan LinkAja tidak seperti aplikasi *e-money* lainnya yang sejenis, termasuk keragaman dan keunggulan pada fitur aplikasinya.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat keluhan *customer* di media sosial LinkAja, terdapat berbagai permasalahan terkait dengan ketersediaan fitur layanan aplikasi LinkAja yang dianggap kurang oleh mayoritas pelanggan. Masalah terkait fitur layanan LinkAja diantaranya seperti kurangnya fitur bayar *merchant* dan bayar *e-commerce* (belanja *online*), dimana pelanggan mengeluhkan sedikitnya kerjasama LinkAja dengan perusahaan yang menawarkan fitur tersebut terutama pada *merchant food and beverage* serta *merchant* pada *store online* maupun *offline*. Kemudian, sedikitnya berbagai *merchant* dan vendor pembayaran juga banyak dikeluhkan oleh mayoritas pelanggan, mereka beranggapan bahwa vendor pembayaran yang tersedia di LinkAja adalah vendor pembayaran jenis BUMN yang mendominasi, sedangkan vendor pembayaran swasta terbilang masih sedikit. Dari permasalahan-permasalahan tersebut, pelanggan merasa kurang puas dengan fitur layanan yang tersedia di LinkAja sehingga banyak diantara mereka yang membandingkan aplikasi *e-money* sejenis yang lebih banyak menawarkan

keunggulan fitur dibandingkan dengan LinkAja. Selain itu, keunikan dan keunggulan fitur pada aplikasi LinkAja juga dianggap kurang oleh beberapa pelanggan dengan alasan kurang lengkapnya fitur layanan yang tersedia pada aplikasi tersebut.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5

Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai (Keragaman Fitur, Fitur Sesuai Dengan Harapan, Dan Fitur Memiliki Keunggulan) Tentang Fitur Layanan Linkaja

| Dimensi | Indikator | YA | TIDAK |
|-----------------------------|---|-------|-------|
| Keragaman fitur | LinkAja memiliki fitur lengkap dan bekerjasama dengan banyak <i>merchant/vendor</i> pembayaran. | 36,6% | 63,3% |
| Fitur sesuai dengan harapan | LinkAja memiliki fitur dan <i>merchant</i> favorit sesuai dengan harapan pelanggan. | 50% | 50% |
| Fitur memiliki keunggulan | Fitur LinkAja lebih unggul, unik dan berbeda dengan fitur aplikasi lainnya yang sejenis. | 45% | 55% |

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2019

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a. Pada dimensi keragaman fitur, yaitu sebanyak 36,6% responden memilih LinkAja karena memiliki fitur lengkap dan banyak *merchant/vendor* yang bekerjasama, namun sebanyak 63,3% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa aplikasi LinkAja memiliki fitur dan *merchant/vendor* yang sedikit. Beberapa responden

menyatakan bahwa *merchant* yang bekerjasama dengan aplikasi LinkAja masih sedikit terutama *merchant food & beverage*.

- b. Pada dimensi fitur sesuai dengan harapan, yaitu sebanyak 50% responden memilih LinkAja karena fitur yang ada di aplikasi tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, terdapat 50% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, karena menurut mereka masih banyak fitur yang sering mengalami eror seperti gangguan saat transaksi pulsa dan data, isi token, transfer ke rekening bank, *upgrade full service*, dll. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa *merchant* yang bekerjasama dengan LinkAja sedikit, begitu juga dengan *vendor* pembayarannya.
- c. Pada dimensi fitur memiliki keunggulan, yaitu sebanyak 45% responden tertarik menggunakan LinkAja karena fitur aplikasi tersebut lebih unggul, unik dan berbeda dengan fitur aplikasi lainnya yang sejenis. Namun, terdapat 55% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, karena menurut mereka fitur yang ada di LinkAja masih kalah unggul dibandingkan dengan fitur aplikasi lainnya yang sejenis, seperti sedikitnya *merchant* dan *vendor* yang bekerjasama.

Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, hal itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan yang dipersepsikan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan harus selalu didapatkan oleh perusahaan karena apabila konsumen percaya, maka perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumen, selain itu konsumen juga akan merasa puas.

Pada persaingan bisnis seperti sekarang ini, kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, apabila produk atau layanan perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen maka produk atau layanan tersebut dapat terus berkembang di pasar. Namun sebaliknya apabila produk atau layanan perusahaan tidak dapat dipercaya oleh konsumen maka produk atau layanan tersebut akan sulit berkembang di pasar.

Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting untuk menarik pelanggan agar tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan adalah elemen kunci untuk memuaskan pelanggan, mempertahankan nilai pelanggan, dan menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan adanya sikap percaya yang dimiliki oleh pelanggan, maka kemungkinan pelanggan untuk loyal sangat tinggi. Sebagai contoh pada layanan atau aplikasi, kepercayaan merupakan hal yang harus diciptakan perusahaan agar pelanggan dapat percaya dengan transaksi secara *online (intangible)*. Transaksi *online* merupakan kegiatan jual beli yang tidak dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, namun dengan bantuan internet seperti aplikasi. Tanpa adanya rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap aplikasi tersebut, maka transaksi tidak akan dapat berjalan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas dari produk atau layanan dengan baik agar pelanggan dapat percaya. Pelanggan akan percaya apabila produk atau layanan memiliki kredibilitas, integritas dan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam memberikan layanan *e-money* dengan baik. Meskipun demikian, masih terdapat pelanggan LinkAja yang memiliki rasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan seperti pengajuan *refund* dana yang lama, *cashback* atau *point* yang lama masuk ke akun, dan respon *customer service* yang lama.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan dengan melihat keluhan *customer* di media sosial LinkAja, terdapat berbagai permasalahan terkait dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi LinkAja yang masih kurang. Permasalahan tersebut diantaranya adalah respon *customer service* yang lama dalam menanggapi keluhan pelanggan, dimana banyak pelanggan yang merasa tidak dilayani dengan baik dan segera oleh pihak *customer service* LinkAja. Kemudian, masalah terkait *refund* dana transaksi yang gagal ditangani dengan lambat, beberapa diantara pelanggan mengeluhkan pengembalian dana yang masuk ke akun LinkAja diproses lama, bahkan hingga 5 hari kerja. Selanjutnya, masalah terkait promo dan *cashback* yang tidak sesuai dengan promo yang sedang berjalan juga banyak dikeluhkan oleh

pelanggan LinkAja. Selain itu, permasalahan seperti gangguan saat bertransaksi dimana saldo pada akun LinkAja sudah terpotong namun transaksi gagal membuat pelanggan bingung dan harus menunggu *refund* dana yang diajukan kepada *customer service* LinkAja. Dari permasalahan-permasalahan tersebut, banyak diantara pelanggan yang merasa kurang percaya terhadap aplikasi LinkAja sehingga mereka selalu memberikan komplain maupun keluhan di media sosial LinkAja seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6

Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai (*Benevolence, Ability, Integrity, Willingness To Depend*) Tentang Kepercayaan *Customer Linkaja*

| Dimensi | Indikator | YA | TIDAK |
|------------------------------|---|-------|-------|
| <i>Benevolence</i> | LinkAja memiliki tingkat kredibilitas yang baik dalam mengamankan setiap transaksi. | 40% | 60% |
| <i>Ability</i> | Setiap melakukan transaksi di LinkAja selalu ada <i>cashback</i> dan <i>point</i> | 30% | 70% |
| | LinkAja telah diakui eksistensinya oleh banyak <i>merchant/vendor</i> . | 50% | 50% |
| <i>Integrity</i> | LinkAja telah memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. | 40% | 60% |
| <i>Willingness to depend</i> | Pelayanan yang diberikan LinkAja sangat baik. | 23,3% | 76,6% |

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dari 30 Secara Acak, 2019

Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu :

- a. Pada dimensi *benevolence*, yaitu sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena aplikasi tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang baik dalam mengamankan setiap transaksi. Namun, sebanyak 60% responden menyatakan tidak demikian, karena menurut mereka setiap kali melakukan transaksi yang gagal atau mengalami gangguan, respon *customer service* cenderung lama dan pengajuan *refund* akan tertunda.
- b. Pada dimensi *ability*, yaitu sebanyak 30% responden memilih LinkAja karena setiap melakukan transaksi selalu ada *cashback* dan *point*, namun sebanyak 70% menyatakan bahwa *cashback* dan *point* yang didapat saat melakukan transaksi sangat sedikit. Hal ini membuktikan bahwa *cashback* dan *point* yang diperoleh pelanggan saat bertransaksi masih dianggap kurang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pada indikator lain, sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan LinkAja karena aplikasi tersebut telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak (*merchant/vendor*) yang bekerjasama. Namun, sebanyak 50% responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena menurut mereka *merchant/vendor* yang bekerjasama dengan LinkAja masih sedikit. Mereka juga menyatakan bahwa *merchant food & beverage* di LinkAja sangat sedikit, selain itu pelanggan juga mengeluhkan vendor pembayaran BUMN di LinkAja yang mendominasi, namun untuk vendor pembayaran swasta masih terbilang sedikit.
- c. Pada dimensi *integrity*, yaitu sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena aplikasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Namun, sebanyak 60% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut, karena beberapa responden berharap agar aplikasi tersebut dapat bekerjasama dengan banyak *merchant /vendor*, *cashback* dan promo yang banyak, keluhan pelanggan ditanggapi oleh *customer service* dengan cepat, tidak adanya kendala saat transaksi, dll.
- d. Pada dimensi *willingness to depend*, yaitu sebanyak 23,3% responden menyatakan bahwa mereka memilih LinkAja karena memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik, namun sebanyak 76,6% responden kurang setuju dengan

pernyataan tersebut. Beberapa responden menyatakan bahwa pelayanan *customer service* LinkAja masih kurang baik, karena pada saat pelanggan melakukan komplain mengenai gangguan dan pengajuan *refund*, respon *customer service* terbilang lama.

Berdasarkan uraian data dan fakta diatas, penulis tertarik untuk mengambil teori dari penelitian Zainudin (2014) mengenai “Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan ATM (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Cab. Palopo)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan, objek penelitian dan tempat dilakukannya penelitian. Dalam penelitian ini, penulis juga menambah variabel fitur layanan dan kepercayaan. Dengan variabel tersebut maka penulis mengambil judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia.”

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, Peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah persepsi manfaat untuk pelanggan LinkAja ?
- b. Bagaimanakah persepsi kemudahan untuk pelanggan LinkAja ?
- c. Bagaimanakah fitur layanan untuk pelanggan LinkAja ?
- d. Bagaimanakah kepercayaan untuk pelanggan LinkAja ?
- e. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan LinkAja ?
- f. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan LinkAja baik secara parsial maupun simultan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui bagaimana persepsi manfaat untuk pelanggan LinkAja.

- b. Mengetahui bagaimana persepsi kemudahan untuk pelanggan LinkAja.
- c. Mengetahui bagaimana fitur layanan untuk pelanggan LinkAja.
- d. Mengetahui bagaimana kepercayaan untuk pelanggan LinkAja.
- e. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan LinkAja.
- f. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan LinkAja baik secara parsial maupun simultan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan pengaplikasian suatu teori yang ada, serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *e-money* untuk dijadikan sebagai alat analisa bagaimana tercapainya pelanggan yang puas.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk penjelasan hasil penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistem penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan dari pengolahan data yang diperoleh

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa yang telah diurai pada bab-bab sebelumnya