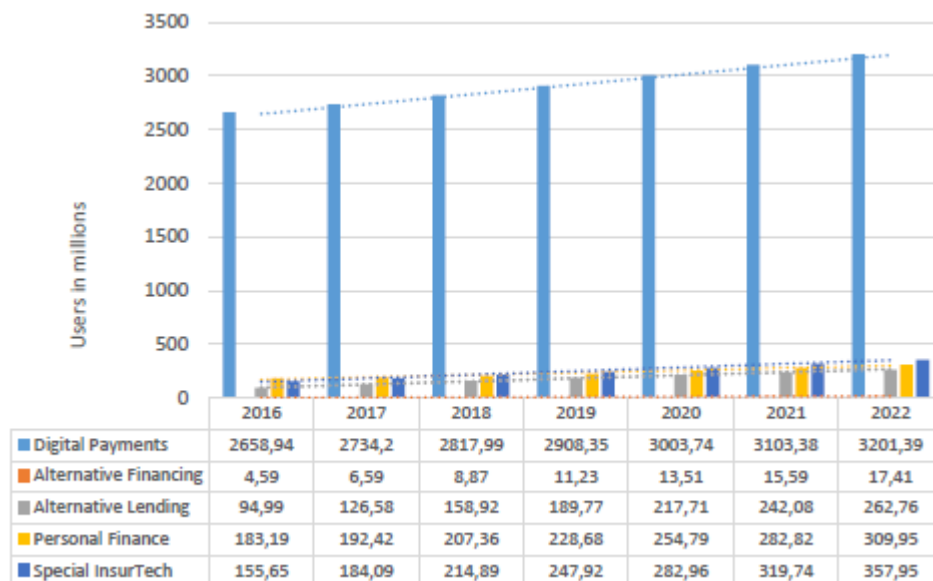


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi pada masa sekarang telah membuat sektor-sektor juga menjadi maju, salah satunya adalah teknologi yang bergerak di bidang *financial*. Saat ini Indonesia sedang berusaha untuk mengimbangi negara – negara lain untuk menyesuaikan majunya teknologi di bidang *financial* atau sering disebut dengan *FinTech* (Financial Technology). Berdasarkan jumlah transaksi *digital payment* di indonesia, potensi pasar *FinTech* dapat dilihat dari banyaknya pemain bisnis *FinTech*. Jumlah pemain bisnis *FinTech* yang ada di indonesia sebanyak 424 perusahaan dan 127 perusahaan diantaranya adalah perusahaan *FinTech* yang memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada tanggal 24 oktober 2019, hanya terdapat 39 perusahaan *FinTech* yang mendapatkan izin dari Bank Indonesia (BI). Upaya berkembangnya *FinTech* di indonesia juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna *FinTech* di dunia yang diproyeksikan pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Jumlah Pengguna FinTech di Dunia

Sumber : (Bukhtiarova, Hayriyan, Bort, & Semenog, 2018)

Gambar I.1 menunjukkan jumlah pengguna *FinTech* dari tahun 2016 hingga 2019 dan juga memproyeksikan jumlah pengguna *FinTech* sampai tahun 2022 yang akan terjadi di dunia. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *FinTech* di dunia

sejumlah 3.097,36 juta jiwa dan diperkirakan terus meningkat hingga pada tahun 2022 diperkirakan jumlah pengguna *FinTech* di dunia sejumlah 4.149,46 juta jiwa. Berdasarkan Gambar1.1 dapat disimpulkan bahwa kini pengguna *FinTech* di dunia sedang berkembang dan diproyeksikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Data tersebut dapat disimpulkan juga bahwa *FinTech* memiliki potensi pasar yang tinggi di dunia dan indonesia.

Potensi pasar *FinTech* yang tinggi, berbanding lurus dengan tingginya kompetisi pasar *FinTech*. Terdapat 5 perusahaan yang saling berkompetisi untuk mendapatkan banyak pelanggan dengan nama brand seperti ovo, dana, gopay, link aja, dan Go Mobile by CIMB . iPrice Indonesia adalah situs perbandingan harga untuk produk yang dijual di berbagai situs e-commerce terpercaya di Indonesia (seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Zalora, dll.) (iPrice Indonesia - Destinasi Belanja Online dalam Satu Atap, n.d.). iPrice Group bekerja sama dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie mencoba merangkum pemrosesan data yang lebih baik untuk aplikasi e-wallet terpopuler di Indonesia. Menggunakan data jumlah unduhan aplikasi dan pengguna aktif bulanan, penelitian ini memberikan statistik yang lebih spesifik untuk mengetahui siapa yang menggunakan aplikasi e-wallet di Indonesia (Devita, 2020). Berikut merupakan hasil olahan *iPrice Group* dan *App Annie* urutan *mobile payment* berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dan popularitas yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Daftar Mobile Payment Berdasarkan Popularitas

Rangking.	Nama	Tahun	Nama Produk <i>Server Based</i>	Nilai Transaksi (dalam %)
1.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	2020	Go-Jek	58%
2.	PT Visionet Internasional	2020	OVO	29%
3.	PT Espay Debit Indonesia Koe	2020	DANA	9%

Tabel I. 1 Daftar Mobile Payment Berdasarkan Popularitas (Lanjutan)

Ranking.	Nama	Tahun	Nama Produk <i>Server Based</i>	Nilai Transaksi (dalam %)
4.	PT Fintek Karya Nusantara	2020	LinkAJA	4%
5.	PT Bank CIMB Niaga Tbk (CIMB Niaga)	2020	Go Mobile by CIMB	< 4%

Tabel I.1 menunjukkan *ranking* dari kelima perusahaan yang memiliki jumlah nilai transaksi terbanyak. Pada posisi pertama ditunjukkan bahwa *mobile payment* yang memiliki jumlah nilai transaksi terbanyak adalah produk dengan nama Go-Jek sebanyak 58%. Pada posisi kedua terdapat brand dengan nama Ovo sebanyak 29%. Pada posisi ketiga terdapat brand dengan nama DANA sebanyak 9%. Pada posisi keempat terdapat LinkAja dengan nilai transaksi sebanyak 4%. Pada posisi terakhir terdapat Go Mobile by CIMB dengan nilai transaksi kurang dari 4%. Data tersebut menunjukkan bahwa posisi LinkAja berada jauh dibawah pesaing – pesaingnya dengan nilai transaksi hanya 4%. Angka tersebut disimpulkan bahwa LinkAja memiliki kualitas layanan yang buruk dibandingkan dengan pesaing lain.

Kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan *FinTech*, karena kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat dari keuntungan perusahaan tersebut. Menurut Kotler mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja dari perusahaan yang berusaha melakukan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan (Kotler, 2006). Kualitas layanan link aja menurut hasil rating yang ditunjukkan pada Tabel 1.2

Tabel I. 2 Daftar Rating Menurut Google PlayStore dan Apps Store

No.	Aplikasi Mobile Payment	Rating	
		Google Play Store	Apps Store
1.	GoPay	4.5 / 5.0	4.0 / 5.0
2.	OVO	4.2 / 5.0	3.9 / 5.0
3.	DANA	4.6 / 5.0	4.8 / 5.0
4.	LinkAja	4.2 / 5.0	3.4 / 5.0
5.	Go Mobile by CIMB	/ 5.0	4.8 / 5.0

Berdasarkan data pada Tabel I.2 rating dari LinkAja di Google Playstore sebesar 4.2 dari 5.0 dan pada apps store sebesar 3.4 dari 5.0. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan linkAja diantara GoPay, OVO, dan DANA berada dibawah dari ketiga kompetitornya. Perlunya perbaikan kualitas layanan untuk meningkatkan layanan sehingga rating pada Google Playstore dan Apps Store dapat meningkat.

Penelitian ini berfokus pada fintech di sektor *payment* yaitu LinkAja karena layanan ini satu-satunya aplikasi *mobile payment* dari hasil kolaborasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu T-Cash milik Telkomsel, Mandiri e-cash milik Bank Mandiri, UnikQu milik BNI, T-Money milik Telkom dan T-Bank milik BRI. Hadirnya link aja belum dapat bersaing dengan mobile payment lainnya seperti GoPay, OVO, DANA, dan GO Mobile by CIMB. Pesaing lainnya kini sedang berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan yang banyak disenangi oleh masyarakat, sehingga membuat kualitas layanan LinkAja menjadi dibawah kompetitornya. Hal tersebut didukung dengan *review* yang terdapat pada Google Playstore dan Apps Store. Jumlah *review* yang digunakan sebagai data pendukung adalah sebanyak 240 akun yang telah memberi review pada aplikasi LinkAja. Hasil rekapitulasi *review* pengguna aplikasi LinkAja dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Rekapitulasi Review Pengguna Aplikasi LinkAja

Variabel	Keluhan	Persentase
Efficiency	Proses verifikasi yang tidak praktis	17%
System Availability	Terkadang problem pada pengisian e-money	87%
	Terkadang problem pada pembelian token listrik	
	Terkadang problem pada pengisian saldo LinkAja	
	Sering terjadinya <i>forced close</i>	
	Sering problem pada pembelian pulsa	
Content	Kurangnya merchant pada UMKM	60%
	Terlalu banyak merchant kepada brand besar	
Privacy	Akun sudah dibuat namun tidak dapat <i>log in</i>	67%
Fulfillment	Cashback tidak pernah masuk	27%
Responsivness	Kurangnya notifikasi agar pengguna tetap <i>notice</i>	20%
Compensation	Banyak keluhan mengenai aplikasi tidak terselesaikan	57%
Contact	Customer services meminta waktu yang terlalu lama	90%
	Email customer services tidak ada tanggapan	
	Pelayanan nomor <i>hotline</i> tidak ramah	
Billing	Saldo tidak masuk	69%
	Tidak muncul kode pengisian token listrik	
	Tidak ter- <i>update</i> saldo e-money	
	Tidak ter- <i>update</i> saldo pulsa	

Berdasarkan tabel I.3 didapat review negatif (keluhan) dari pengguna aplikasi *mobile payment* Linkaja. Terdapat lima variabel dengan persentase keluhan lebih dari 50% yaitu, *System Availability*, *Content*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact*. Kelima variabel tersebut menunjukkan bahwa layanan dari LinkAja masih kurang dalam persepsi pelanggan dengan kepentingan atribut kinerja. Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu, *Efficiency*, *Fulfillment*, dan *Responsivness* memiliki tingkat persentase dibawah 50%. Namun hal tersebut tetap perlu

diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan *review* negatif yang didapat disetiap variabelnya dapat disimpulkan bahwa atribut layanan LinkAja perlu diidentifikasi untuk dilakukan perbaikan. Identifikasi pada permasalahan tersebut tidak hanya berdasarkan dengan keinginan pelanggan, namun dengan cara membandingkan dengan kompetitornya untuk meningkatkan daya saing dari LinkAja. Penggunaan metode yang *relevan* untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Competitor Analysis*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar Belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut layanan pada layanan *mobile payment*?
2. Bagaimana performa atribut layanan pada LinkAja?
3. Bagaimana performa atribut layanan pada kompetitor?
4. Bagaimana hasil klasifikasi atribut layanan LinkAja berdasarkan matriks IPCA?
5. Apa saja atribut yang memerlukan perbaikan pada layanan LinkAja untuk bersaing dengan kompetitor?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut pada layanan *mobile payment*.
2. Mengetahui *Importance Performance Level* atribut layanan *mobile payment* pada LinkAja.
3. Mengetahui *Importance Performance Level* atribut layanan *mobile payment* pada kompetitor.
4. Mengklasifikasi atribut yang digunakan pada metode IPCA.
5. Menentukan atribut apa saja yang memerlukan perbaikan pada layanan LinkAja dibandingkan kompetitor.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah yang akan dikaji pada peniltian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya sampai tahap rekomendasi, tidak dalam bentuk implementasi.
2. Responden dari penelitian ini adalah customer dari LinkAja dan kompetitor.
3. Pemilihan pesaing sebagai pembanding berdasarkan urutan rating.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan tentang metode Importance Performance Competitor Analysis (IPCA) yang dapat mengetahui posisi atribut kualitas layanan suatu produk dengan pesaingnya. Fungsi untuk mengetahui posisi atribut yang kurang dibanding pesaingnya adalah agar dapat dilakukannya perbaikan dari atribut tersebut.
2. Bagi pembaca, sebagai tambahan wawasan tentang penggunaan metode IPCA.
3. Bagi LinkAja, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengetahui kondisi atribut kualitas layanan pada LinkAja yang perlu dilakukannya perbaikan.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijabarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan mengenai studi literatur yang relevan mengenai permasalahan yang sedang diteliti serta berisi penelitian terdahulu dan metode pembanding yang didapatkan dari jurnal dan buku. Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik dan metode mengenai *IPCA*.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi model konseptual yaitu variabel yang terlibat dalam penelitian dan menggambarkan hubungan antara variabel

dengan lainnya. Bab ini berisi sistematika pemecahan masalah yaitu yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur dan sistematis yang terdiri dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data dan pengolahan data, tahap analisis data, tahap rekomendasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi tentang seluruh informasi dan data yang diperlukan untuk pengolahan data yaitu variabel yang dikumpulkan, diteliti dan diuraikan secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas isi topik yang diteliti. Data-data yang digunakan kemudian diolah untuk kemudian dianalisis pada bab selanjutnya.

Bab V Analisis Data

Pada bab ini dilakukan analisis dari kondisi persaingan dan analisis jarak euclidian atribut dengan toko ritel modern berdasarkan hasil perceptual mapping. Setelah itu dilakukan analisis prioritas perbaikan atribut dan merumuskan rekomendasi perbaikan yang tepat untuk aplikasi layanan *mobile payment* LinkAja.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan memberikan saran terhadap permasalahan yang sudah diteliti sebagai rekomendasi objek yang diteliti dan untuk peneliti selanjutnya.