

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA T-CASH TELKOMSEL DI KOTA
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Sarah Lolita

2013120209

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013)
BANDUNG
2017

**THE EFFECTS OF CONSUMER PERCEPTION ON PRODUCT QUALITY
TOWARDS T-CASH TELKOMSEL USER' LOYALTY IN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement
for Bachelor Degree in Economics

By:

Sarah Lolita

2013120209

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDY
(Accredited based on the Decree of BAN – PT
No. 227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013)
BANDUNG
2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



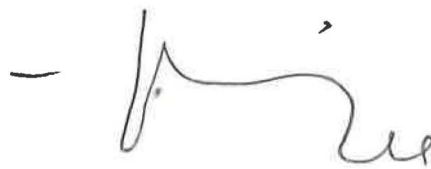
**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA T-CASH TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG**

Oleh:
Sarah Lolita
2013120209

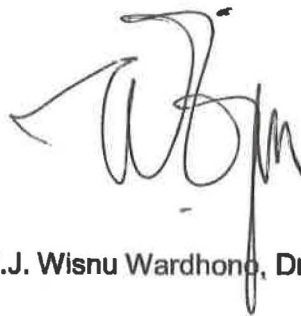
**PERSETUJUAN SKRIPSI
Bandung, 15 Mei 2017**



Ketua Program Studi S1 Manajemen,



**Dra. Triyana Iskandarsyah, M.Si.
Pembimbing,**



V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Sarah Lolita
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 April 1995
Nomor Pokok : 2013120209
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



JUDUL

“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung”

Dengan,

Pembimbing : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 15 Mei 2017

Pembuat persyaratan :



(Sarah Lolita)

ABSTRAK

T-Cash merupakan layanan pembayaran elektronik yang telah diluncurkan oleh Telkomsel pada 2007 dan diperbarui dengan adopsi teknologi Near Field Communication (NFC) pada tahun 2015. T-Cash muncul sebagai salah satu pilihan transaksi baru bagi masyarakat. Jumlah pengguna T-Cash yang meningkat tidak sejalan dengan intensitas transaksi penggunaan dan *top-up*, dimana kualitas produk T-Cash menjadi alasan responden yaitu persepsi konsumen bahwa produk T-Cash memiliki kualitas produk yang kurang baik. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung”.

Variabel penelitian kualitas produk mengacu pada definisi Kotler and Armstrong (2012), dan dimensi – dimensi yang digunakan mengacu pada definisi Garvin (1984). Sedangkan variabel penelitian loyalitas mengacu pada definisi Oliver (1999) , dan dimensi – dimensi yang digunakan mengacu pada RFM (Hughes, 1994) serta Griffin (2003).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam pengerjaannya, dengan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner, observasi, dan studi pustaka. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden dengan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

- Persepsi konsumen pada kinerja kualitas produk T-Cash adalah tidak baik.
- Loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung rendah.
- Dimensi X (kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pengguna) yaitu; *performance* sebesar 0.068 berada pada kuadran C, *features* sebesar 0.104 berada pada kuadran D, *reliability* sebesar 0.352 berada pada kuadran A, *conformance* sebesar 0.216 berada pada kuadran A, dan *serviceability* sebesar 0.243 berada pada kuadran B.

Saran dari penelitian ini adalah perusahaan perlu melakukan perbaikan kinerja secara khusus pada dimensi *performance*, *reliability* dan *conformance*. Mengembangkan dimensi *feature*, serta mempertahankan dimensi *serviceability*.

Kata kunci: kualitas produk, loyalitas, *e-money*, T-Cash, Telkomsel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan yang luar biasa, berkat, dan kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai kelengkapan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang terlibat untuk memberikan bantuan serta dukungan moral maupun moril. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Papa Pungu dan Mama Pasca yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan studi. Terima kasih banyak untuk senantiasa mencintai dan mendoakan penulis, untuk setiap hal yang diberikan sehingga penulis sampai di titik ini. *This is for you, dear MamPap!*
2. Kevin Emmanuel dan Felix Kenneth, kedua adik penulis yang selalu memberi semangat dan menghibur penulis selama proses pengerjaan skripsi.
3. Marco Efraim S.E, yang selalu menemani penulis sejak awal perkuliahan. Terima kasih untuk selalu ada, mengingatkan, membantu, memberi semangat, dan motivasi selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi. *More than words can say, 8 letters! :')*
4. Dosen pembimbing penulis, Bapak V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.. Terima kasih untuk setiap ilmu, pelajaran hidup, motivasi, dan kesabaran yang Bapak berikan kepada penulis. Terima kasih untuk Serena dan Aqua di setiap bimbingan, waktu ditengah kesibukan, serta kebaikan Bapak selama proses pengerjaan skripsi. *You're my inspiration, Pak!*
5. Dosen seminar penulis, Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M. Si., yang membimbing, memberi saran, dan masukan kepada penulis selama seminar.
6. Dosen wali penulis, Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si., yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan selama penulis berkuliah di UNPAR.
7. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Ibu Dra. Triyana Iskandarsyah, M.Si.

8. Dosen terdekat penulis, Ibu Annisaa Novieningtyas, S.E., M.S.M. yang memberikan waktu dan kesediaannya untuk membantu penulis. Terima kasih untuk Ibu yang selalu membalas *chat* penulis dan memberikan semangat.
9. Dosen yang telah membantu penulis, Ivan Prasetya, S.E., M.S.N., M.Eng. atas kesediaan waktu dan ilmu yang telah Bapak berikan selama proses pengerjaan skripsi.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi penulis dan menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak Bapak dan Ibu atas segala ilmu yang telah diberikan.
11. Seluruh karyawan tata usaha yang selalu membantu penulis dalam hal administrasi selama masa perkuliahan hingga proses sidang dan yudisium di UNPAR.
12. Gadis Suci tersayang; Aisha Syifa, Miranda Agustina, Niken Yovieta, Airien Parapat, Degita Cahya, Nida Fairuz, Saraswati Oktora, Annisa Santika, Annisa Andryani, Silmina, Tantya Ambardhita, Annisa Faza, Ratih Gayatri, dan Ashifa Rahma. Terima kasih untuk setiap dukungan, waktu yang sudah dilewati bersama, dan warna yang diberikan pada kehidupan penulis. *Aku sayang kalian! :')*
13. Sahabat penulis sejak SMA; Gina Taneva dan Nadia Choerunnissa yang selalu menjadi *moodbooster* penulis, menjadi tempat curahan hati dan tidak henti memberikan semangat dan hiburan untuk penulis. Leila Apsari, yang walaupun nan jauh disana tetap memberikan semangat untuk penulis. *Aku sayang kalian! :')*
14. *Youth* GKO Sarijadi; Abigail Purba, Rialdi Pasaribu, Wayne Moesa, Mario Junior, Nunung, Monica Rosdiana, Atania Sari, Mariano Nathanael, dan teman – teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk perhatian, semangat, dan doa yang senantiasa diberikan untuk penulis. Tuhan memberkati, *guys!*
15. Kepengurusan Unpar Radio Station 2012/2013, dan 2013/2014; Permata Aswandini, Anastasia Karina, Farandy Nur, Medina Rizkamila, Aktobima Archisilo, Ayank Pramuditha, Ziljian Qisti, Alvin Deary, Tsaqif Fauzan, Agnes Qania, Adi Candra, Rianti Syafira, dan Fahmi Maulana. Terima kasih untuk setiap pengalaman kerja, serta suka dan duka yang sudah dilewati bersama.

16. KesetiaANTS 13; Levina Dewi, Jessica Ruth, Lonika Agian, Daniel Christopher, Daniel Ivory, Grahito Sadanuputro, Kesar Tulus, dan Juan Emilio yang memberi semangat serta membantu penulis menyebarkan kuesioner.
17. *Unbiologic sister*, Anzellya Gustianna, S.Psi., yang sudah membimbing, mendukung dan menjadi tempat curahan hati penulis sejak SMA. Terima kasih untuk doa dan bantuan kakak dalam menyebarkan kuesioner.
18. Keluarga besar Manajemen 2013, yang tidak dapat disebutkan satu – persatu. Terima kasih untuk dukungan dan proses kehidupan yang boleh dilewati bersama selama masa perkuliahan. Sukses selalu dan semoga Tuhan memberkati kita semua.
19. Senior Manajemen 2012; Fransiskus Bobby selaku doswal berjalan dan Robert Ignatius selaku mentor berjalan yang mendukung serta membimbing penulis. Terima kasih karena mau berbagi pengalaman, meminjamkan buku/catatan, dan memberi bantuan selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
20. Kelas G Kepemimpinan Dasar Semester Ganjil 2016/2017 yang dibimbing oleh penulis selama satu semester. Terima kasih untuk semangat dan pelajaran hidup baru yang diberikan kepada penulis. *Till we meet again, dik adik!*

Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.

Pada akhirnya, penullis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat terbuka atas segala saran dan kritik yang diberikan oleh siapapun. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati kita sekalian. Sekian dan terima kasih.

Bandung, 15 Mei 2017

Sarah Lolita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. <i>Electronic Money (e-money)</i>	9
2.1.1. Definisi.....	9
2.1.2. Fungsi dan Manfaat Uang Elektronik	9
2.2. Kualitas Produk	10
2.2.1. Definisi.....	10
2.3. Loyalitas	14
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	28
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	34
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
3.6.1. Teknik Pengolahan Data.....	36
3.6.2. Teknik Analisis Data	39
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.8. Objek Penelitian	43
3.8.1. Profil Responden	43
3.5.2. Profil Perusahaan	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Analisis Kualitatif Pada Variabel X (Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk T-Cash).....	49
4.1.1. Analisis Persepsi Kualitas Produk T-Cash pada Dimensi <i>Performance</i> (X1.1)	50
4.1.2. Analisis Persepsi Kualitas Produk T-Cash pada Dimensi <i>Features</i> (X1.2)	56
4.1.3. Analisis Persepsi Kualitas Produk T-Cash pada Dimensi <i>Reliability</i> (X1.3)	62
4.1.4. Analisis Persepsi Kualitas Produk T-Cash pada Dimensi <i>Conformance</i> (X1.4)	67

4.1.5. Analisis Persepsi Kualitas Produk T-Cash pada Dimensi <i>Serviceability</i> (X1.5)	72
4.2. Analisis Kualitatif Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	77
4.2.1. Analisis Loyalitas pada Dimensi <i>Recency</i> (Y1)	77
4.2.2. Analisis Loyalitas pada Dimensi <i>Frequency</i> (Y2)	78
4.2.3. Analisis Loyalitas pada Dimensi <i>Monetary</i> (Y3)	80
4.2.4. Analisis Loyalitas pada Dimensi Rekomendasi (Y4)	81
4.2.5. Analisis Loyalitas pada Dimensi Penggunaan (Y5)	82
4.2.6. Analisis Loyalitas pada Dimensi <i>Top-Up</i> (Y6)	83
4.3. Analisis Persepsi Konsumen dengan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	84
4.4. Analisis Kuantitatif Pengaruh Persepsi atas Kualitas Produk terhadap Loyalitas	89
4.4.1. Uji Normalitas	89
4.4.2. Uji Multikolinearitas	90
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	91
4.4.4. Analisis Model Regresi Berganda	94
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN KUISIONER	110
RIWAYAT PENULIS	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Indikator Loyalitas	18
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X.....	30
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y	33
Tabel 3.3. Pembobotan Kuisisioner Variabel X Untuk Tingkat Kepentingan	34
Tabel 3.4. Pembobotan Kuisisioner Variabel X Untuk Tingkat Kinerja.....	35
Tabel 3.5. Pembobotan Kuisisioner Variabel Y.....	35
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Dengan SPSS.....	42
Tabel 3.7. Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 3.8. Usia Responden	44
Tabel 3.9. Daerah Tempat Tinggal Responden	44
Tabel 3.10. Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 3.11. Penghasilan / Uang Saku Perbulan Responden.....	45
Tabel 3.12. Lama Waktu Responden Telah Menggunakan T-Cash	46
Tabel 3.13. Alasan Responden Menggunakan T-Cash.....	47
Tabel 4.1. Pembobotan Kuisisioner.....	50
Tabel 4.2. Tingkat Kepentingan <i>E-Money</i> Menggantikan Uang Cash	51
Tabel 4.3. Tingkat Kinerja T-Cash Menggantikan Uang Cash.....	51
Tabel 4.4. Tingkat Kepentingan <i>E-Money</i> Dapat Dipakai Di Berbagai Gerai	52
Tabel 4.5. Tingkat Kinerja T-Cash Dapat Dipakai Di Berbagai Gerai	53
Tabel 4.6. Tingkat Kepentingan <i>E-Money</i> Dapat Digunakan Di Banyak Kota.....	53
Tabel 4.7. Tingkat Kinerja T-Cash Dapat Digunakan Di Banyak Kota	54
Tabel 4.8. Tingkat Kepentingan <i>E-Money</i> Mempersingkat Waktu Transaksi.....	54
Tabel 4.9. Tingkat Kinerja T-Cash Mempersingkat Waktu Transaksi	55
Tabel 4.10. Tingkat Kepentingan Atas Pengiriman Uang Pada <i>E-Money</i>	56
Tabel 4.11. Tingkat Kinerja Atas Pengiriman Uang Pada T-Cash	57
Tabel 4.12. Tingkat Kepentingan Atas Pengisian Pulsa Pada <i>E-Money</i>	57
Tabel 4.13. Tingkat Kinerja Atas Pengisian Pulsa Pada T-Cash	58
Tabel 4.14. Tingkat Kepentingan Atas Berbelanja <i>Online</i> Pada <i>E-Money</i>	58
Tabel 4.15. Tingkat Kinerja Atas Berbelanja <i>Online</i> Pada T-Cash	59
Tabel 4.16. Tingkat Kepentingan Atas Pembayaran Tagihan Pada <i>E-Money</i>	60
Tabel 4.17. Tingkat Kinerja Atas Pembayaran Tagihan Pada T-Cash.....	60
Tabel 4.18. Tingkat Kepentingan Atas Penarikan Uang Pada <i>E-Money</i>	61
Tabel 4.19. Tingkat Kinerja Atas Penarikan Uang Pada T-Cash	61
Tabel 4.20. Tingkat Kepentingan Atas Kecepatan Proses Transaksi Pada <i>E-Money</i>	62
Tabel 4.21. Tingkat Kinerja Atas Kecepatan Proses Transaksi Pada T-Cash	63
Tabel 4.22. Tingkat Kepentingan Atas Kestabilan Mesin Pada <i>E-Money</i>	63
Tabel 4.23. Tingkat Kinerja Atas Kestabilan Mesin Pada T-Cash	64
Tabel 4.24. Tingkat Kepentingan Atas Kesesuaian Promo Pada <i>E-Money</i>	65
Tabel 4.25. Tingkat Kinerja Atas Kesesuaian Promo Pada T-Cash	65
Tabel 4.26. Tingkat Kepentingan Atas Ketepatan Pengurangan Saldo Pada <i>E-Money</i>	66
Tabel 4.27. Tingkat Kinerja Atas Ketepatan Pengurangan Saldo Pada T-Cash	67

Tabel 4.28. Tingkat Kepentingan Atas Keamanan Penggunaan Pada <i>E-Money</i>	67
Tabel 4.29. Tingkat Kinerja Atas Keamanan Penggunaan Pada T-Cash	68
Tabel 4.30. Tingkat Kepentingan Atas Kemudahan <i>Top-Up</i> Pada <i>E-Money</i>	69
Tabel 4.31. Tingkat Kinerja Atas Kemudahan <i>Top-Up</i> Pada T-Cash.....	69
Tabel 4.32. Tingkat Kepentingan Atas Kesesuaian Gerai <i>E-Money</i> Dengan Kebutuhan	70
Tabel 4.33. Tingkat Kinerja Atas Kesesuaian Gerai T-Cash Dengan Kebutuhan ...	71
Tabel 4.34. Tingkat Kepentingan Atas <i>Call Centre</i> Pada <i>E-Money</i>	72
Tabel 4.35. Tingkat Kinerja Atas <i>Call Centre</i> Pada T-Cash.....	72
Tabel 4.36. Tingkat Kepentingan Atas Kemampuan Informasi <i>Customer Service</i> Mengenai <i>E-Money</i>	73
Tabel 4.37. Tingkat Kinerja Atas Kemampuan Informasi <i>Customer Service</i> Mengenai T-Cash	74
Tabel 4.38. Tingkat Kepentingan Atas Ketanggapan <i>Customer Service</i> Untuk Pelayanan <i>E-Money</i>	74
Tabel 4.39. Tingkat Kinerja Atas Ketanggapan <i>Customer Service</i> Untuk Pelayanan T-Cash	75
Tabel 4.40. Tingkat Kepentingan Atas Kesopanan <i>Customer Service</i> Untuk Pelayanan <i>E-Money</i>	76
Tabel 4.41. Tingkat Kinerja Atas Kesopanan <i>Customer Service</i> Untuk Pelayanan T- Cash.....	76
Tabel 4.42. Terakhir Kali Responden Menggunakan T-Cash.....	77
Tabel 4.43. Terakhir Kali Responden Melakukan <i>Top-Up</i>	78
Tabel 4.44. Intensitas Penggunaan T-Cash Dalam Satu Bulan.....	78
Tabel 4.45. Intensitas <i>Top-Up</i> T-Cash Dalam Satu Bulan.....	79
Tabel 4.46. Nominal Terakhir Melakukan <i>Top-Up</i> T-Cash	80
Tabel 4.47. Keinginan Untuk Merekomendasikan T-Cash	81
Tabel 4.48. Keinginan Untuk Selalu Menggunakan T-Cash	82
Tabel 4.49. Keinginan Untuk Terus Melakukan <i>Top-Up</i> T-Cash	83
Tabel 4.50. Tingkat Kesesuaian Antara Variabel Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dari Dimensi Kualitas Produk.....	84
Tabel 4.51. Rata – Rata Setiap Dimensi Kualitas Produk	86
Tabel 4.52. Hasil Uji Multikolinearitas Pada SPSS.....	91
Tabel 4.53. Tabel <i>Variables Entered</i>	94
Tabel 4.54. <i>Model Summary</i>	94
Tabel 4.55. <i>Coefficients</i>	95
Tabel 4.56. ANOVA	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Model Konseptual	8
Gambar 3.1. <i>Importance Performance Analysis (IPA) Matrix</i>	38
Gambar 4.1. P-Plot Hasil Pengolahan Pada SPSS.....	90
Gambar 4.2. Histogram Uji Heteroskedastisitas.....	92
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	93
Gambar 5.1. Skema Pengaruh Antar Variabel.....	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di satu dekade terakhir menjadi sebuah tombak transisi masyarakat kepada perkembangan zaman. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut, jelas semakin mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi di masyarakat dunia. Hal ini tentu menyebabkan efek domino di segala sisi kehidupan, baik dari sisi ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya. Salah satunya adalah perkembangan metode transaksi pembayaran.

Tentu kita mengetahui perkembangan metode transaksi dari masa ke masa. Pada awalnya manusia melakukan transaksi dengan pertukaran barang atau yang biasa disebut barter. Lalu kemudian semakin banyaknya kebutuhan masyarakat muncullah uang sebagai nilai ukur dalam pertukaran. Selanjutnya lembaga keuangan yaitu bank, mengeluarkan inovasi melalui kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) sebagai alat untuk penyimpanan dan pengambilan uang secara tunai. Untuk mendukung fungsi ATM, muncul lagi mesin edisi yang digunakan oleh banyak perusahaan yang dampaknya masyarakat tidak lagi perlu mengeluarkan uang tunai seperti kartu kredit dan debit. Kini teknologi paling mutakhir adalah *electronic money (e-money)* atau disebut *electronic wallet (e-wallet)*.

Adanya hal tersebut dinilai sebagai sebuah peluang bisnis yang menguntungkan. Salah satunya adalah T-Cash yang dikeluarkan oleh provider Telkomsel. T-Cash merupakan layanan pembayaran elektronik yang telah diluncurkan pada 2007 dan diperbarui dengan adopsi teknologi Near Field Communication (NFC) pada tahun 2015. T-Cash muncul sebagai salah satu pilihan transaksi baru bagi masyarakat, setiap penggunaanya harus mengisi sejumlah nominal uang dengan minimal Rp 25.000,- dan maksimal Rp 1.000.000,- yang kemudian dapat digunakan untuk membeli makanan dan minuman pada *merchants* seperti berikut: McDonalds, Wendys, Coffee Bean, Bakmie GM, dsb. Pengurangan saldo akan terjadi sesuai dengan jumlah transaksi yang sudah digunakan pada T-Cash,

setelah itu *top-up* pun dapat dilakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Produk ini disambut dengan baik oleh masyarakat bahkan menjadi suatu fenomena tersendiri.

Dilihat dari target market yang dimiliki, T-Cash mengarah kepada kalangan muda dan dewasa muda. Pengenalan produk banyak dilakukan melalui *event* seperti bazaar dan festival, *social media*, serta *booth* Telkomsel yang ditempatkan di titik-titik strategis. Selain itu juga sistem promo yang dibuat di seluruh *merchant* apabila menggunakan T-Cash dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan data yang diperoleh, pengguna T-Cash di tahun 2015 mencapai 17 juta (sumber: <http://industri.kontan.co.id/news/pengguna-t-cash-telkomsel-sudah-mencapai-17-juta>) , sedangkan sampai dengan pertengahan tahun 2016 T-Cash menembus 6 juta pengguna (sumber: <http://techno.okezone.com/read/2016/02/03/207/1303916/pengguna-layanan-t-cash-telkomsel-tembus-6-juta-orang>) . Proses registrasi T-Cash yang mudah tentu saja akan terus menambah jumlah penggunanya.

Sayangnya peningkatan jumlah pengguna T-Cash tidak sejalan dengan intensitas penggunaan transaksi para penggunanya. Fenomena ini digambarkan dengan melihat beberapa aspek diantaranya para pengguna yang sudah memiliki T-Cash kurang lebih selama satu tahun, mayoritas daripada mereka ditemukan adanya penurunan intensitas penggunaan yang awalnya minimal 2 kali dalam sebulan menjadi 1 kali atau bahkan tidak ada transaksi T-Cash sama sekali dalam satu bulan. Selain itu, *top-up* yang juga biasanya dilakukan minimal 1 kali dalam sebulan, menjadi 1 kali dalam 2 bulan atau bahkan tidak sama sekali. Ada pula pemilik T-Cash yang hanya baru menggunakan T-Cash 1 kali dari sejak registrasi dan tidak melakukan *top-up* sampai dengan saat ini dengan berbagai alasan. Aspek lain yang ditemukan juga adalah stiker T-Cash yang biasanya selalu dibawa kemana-mana menjadi jarang atau bahkan tidak pernah dibawa oleh pengguna. Dengan adanya hal-hal tersebut, dapat digambarkan seperti apa penurunan loyalitas yang terjadi di kalangan pengguna T-Cash.

Turunnya loyalitas masyarakat akan penggunaan T-Cash mendorong penulis untuk melakukan *preliminary research* kepada 20 orang pengguna T-Cash. Dari hasil wawancara tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

- Jumlah *merchant* T-Cash yang masih terbatas dan itu-itu saja.
- Penggunaan T-Cash yang hanya dapat digunakan di beberapa kota.
- Adanya keterbatasan fasilitas pada jenis T-Cash tertentu.
- Belum ada informasi lengkap mengenai T-Cash kepada pengguna.
- Kesulitan melakukan *top-up*.
- Tidak berpengaruh pada jumlah uang *cash* yang dibawa.
- Transaksi T-Cash yang terkadang membutuhkan waktu lama (antre, mesin TAP yang sering eror)

Di balik fenomena yang terjadi ditemukan bahwa adanya kualitas produk T-Cash yang tidak sesuai dengan kebutuhan maupun harapan pengguna sehingga mengakibatkan para pengguna umumnya menggunakan T-Cash secara rutin hanya di awal saat mereka baru memperolehnya.

Sehingga berdasarkan penjelasan gejala tersebut, dapat disimpulkan permasalahan pada T-Cash adalah persepsi konsumen atas kualitas produk, dimana T-Cash dirasa belum mampu memberikan manfaat yang diharapkan oleh para penggunanya. Sehingga berdampak kepada tingkat penggunaan ulang terhadap T-Cash sebagai alat transaksi.

Pada dasarnya banyak hal yang ditawarkan dalam sebuah produk, manfaat yang diperoleh konsumen merupakan bagian penting dalam menentukan perilaku mereka terhadap produk tersebut. Penawaran manfaat produk yang sesuai dengan yang dialami konsumen tentunya akan memunculkan niat penggunaan ulang yang akan membentuk loyalitas. Sehingga peneliti tertarik untuk menulis skripsi dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada kualitas produk T-Cash menurut pengguna T-Cash di Kota Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung?

3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk T-Cash menurut pengguna T-Cash di Kota Bandung.
2. Mengetahui loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Telkomsel dalam upaya pengembangan produk T-Cash yang lebih baik untuk menjamin kepuasan konsumen serta menumbuhkan loyalitas konsumen pada T-Cash sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya pada T-Cash Telkomsel.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca mengenai kualitas produk secara khusus di bidang *e-money*. Selain itu penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dengan adanya tanggapan konsumen mengenai kualitas pada produk T-Cash Telkomsel, maka perlu dipahami mengenai elemen-elemen dalam kualitas produk serta keterkaitannya dengan loyalitas konsumen.

Menurut Parasuraman et al., 1985

“Perceived quality is an attitude that results from the comparison of consumer expectations with the actual performance.”

Menurut Zeithaml, 1988; Aaker and Jacobson, 1994

“Perceived quality is defined as the consumer’s judgment about the superiority or excellence of a product which is based on subjective perceptions.”

Menurut Lapierre (2000):

“Customer-perceived quality is the perception of reliability or durability of the product/service formed over the years.”

Melalui pemaparan para ahli, dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen. Hal ini berkaitan dengan pengalaman subjektif yang menghasilkan persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Dengan demikian, perbedaan individu tentunya akan menghasilkan kebutuhan dan harapan yang berbeda pula, sehingga kualitas produk merupakan hal yang sangat subjektif. Namun kesubjektifan tersebutlah yang harus dipahami oleh perusahaan dari waktu ke waktu agar dapat terus bertahan.

Garvin (1987) telah mengusulkan definisi yang paling komprehensif dari kualitas produk dengan delapan atribut berikut:

1. *Performance* / Kinerja
Karakteristik operasi utama dari produk;
2. *Features* / Fitur
Fitur tambahan atau "lonceng dan peluit" dari produk;

3. *Reliability* / Keandalan
Probabilitas produk kinerja kegagalan-bebas selama ditentukan periode waktu;
4. *Conformance* / Kesesuaian
Tingkat dimana suatu produk fisik dan karakteristik kinerja memenuhi spesifikasi desain;
5. *Durability* / Daya tahan
Jumlah penggunaan yang diperoleh pelanggan dari sebuah produk sebelum fisik memburuk atau sampai pengganti adalah lebih;
6. *Serviceability* / Kemampuan melayani
Kemudahan, kecepatan, kesopanan, dan kompetensi perbaikan;
7. *Aesthetics* / Estetika
Bagaimana banding produk menurut lima indra kita;
8. *Perceived quality*
Persepsi pelanggan pada kualitas suatu produk berdasarkan reputasi perusahaan.

Beberapa dari 8 dimensi ini mungkin kurang terukur atau kurang relevan dalam beberapa konteks dibandingkan dengan yang lain. Seperti pada penelitian kali ini, penulis melakukan penelitian mengenai T-Cash sebagai alat transaksi *e-money*, sehingga dimensi kualitas produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

- **Performance**, sebagai dimensi kinerja yang dihasilkan oleh produk
- **Features**, fitur tambahan ataupun fungsi sekunder yang dapat dirasakan oleh pelanggan
- **Reliability**, kehandalan produk sebagai alat transaksi
- **Conformance**, kesesuaian produk
- **Serviceability**, kemampuan pelayanan terhadap produk

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penentu utama dari keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Kualitas produk atau layanan sebuah perusahaan merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi kinerja unit bisnis. (Buzzel dan Gale, 1987, hal. 7). Kualitas merupakan hal utama yang menjadi prioritas perusahaan, perlu adanya konsistensi serta peningkatan kualitas pada sebuah produk yang ditawarkan pada pasar. Perusahaan sebagai produsen

harus melakukan survey pasar secara berkala sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat berubah seiring berjalannya waktu.

Dalam sebuah literatur disebutkan,

“Perceived quality enhances customer value and gives the service firm a competitive advantage and long-term success” (Groth and Dye, 1999). *“It reduces uncertainties, enhances customer satisfaction* (Collier and Bienstock, 2006), *and increases the likelihood to continue the relationship with service provider”* (Chen and Kao, 2010).

Kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kepuasan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan loyalitas pengaruh pada kinerja (Cristobal et al, 2007;. Yen dan Lu, 2008). Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan menarik konsumen untuk kembali membeli ataupun menggunakan produk tersebut, dalam hal ini akan terjadi retensi pada konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas pelanggan dan retensi merupakan tujuan utama dari pemasaran hubungan dan terkait erat dengan profitabilitas perusahaan (mis Heskett et al, 2008;. Rust dan Zahorik, 1993).

Menurut Oliver (1999) :

“Loyalty can be defined as dedication to purchase preferred product no matter of situational changes or marketing effort .”

Menurut Ehigie (2006) :

“Feelings of commitment on the part of customers to products, brands, marketers or service: stay with the same operator, is likely to take on new products and recommend services.”

Loyalitas adalah sikap; mengacu pada perasaan positif terhadap merek selain pembelian kembali dari waktu ke waktu. Ini mencakup praktek sikap dan perilaku, seperti pembelian berulang dari produk dan layanan, pembelian kembali merek untuk jangka waktu yang panjang, non-kepekaan terhadap kenaikan harga, perilaku yang berulang dan ikatan psikologis yang terhubung erat, lebih tinggi kemungkinan memperkenalkan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan membangun word-of-mouth publik yang positif.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai risiko dari beberapa pilihan produk yang tentunya dapat memenuhi

kebutuhan mereka secara spesifik. Untuk mengurangi risiko pembelian tentu saja konsumen akan membeli produk spesifik yang sudah memuaskannya di masa lalu. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu berusaha memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen.

Griffin (2003:31) berpendapat pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

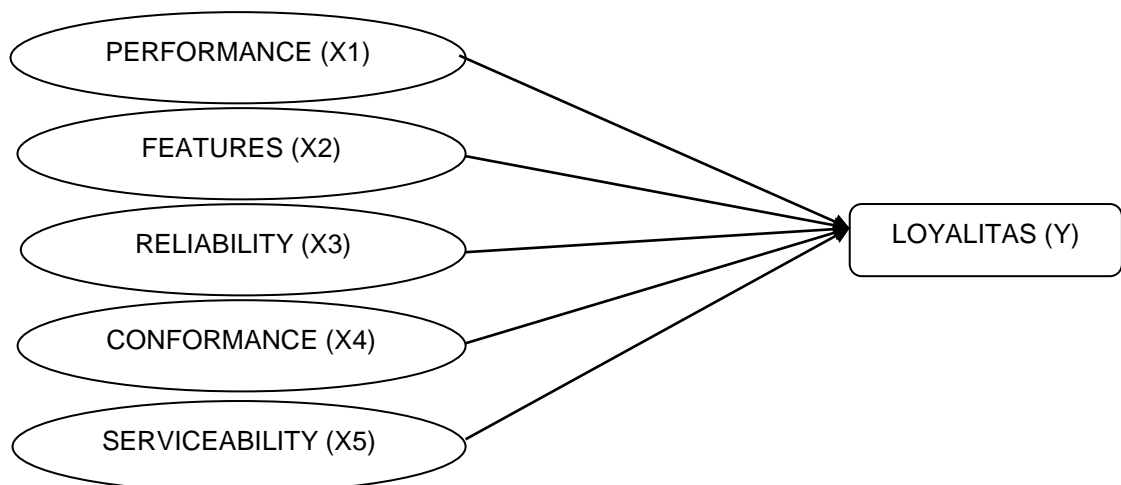
H1 : Kualitas *performance* produk T-Cash memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung.

H2 : Kualitas *features* produk T-Cash memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung.

H3 : Kualitas *reliability* produk T-Cash memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung.

H4 : Kualitas *conformance* produk T-Cash memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung.

H5 : Kualitas *serviceability* produk T-Cash memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna T-Cash di Kota Bandung.



Gambar 1.1.
Model Konseptual