

STUDI KUALITATIF PERILAKU PENGGUNA JASA PPOB KORSIS E- PAYMENT

Sri Wahyuni ¹⁾ Dheasey Amboningtyas ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Pandanaran

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Pandanaran

Abstrak

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang: 1) Bagaimana karakteristik produk yang diinginkan pelanggan? 2) Bagaimana kepentingan relative (urutan prioritas) dari setiap karakteristik? 3) Apa Saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang implementasi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi PPOB di PT.KORSIS? Teknik pengambilan informan yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: 1) Informan pernah melakukan pembayaran PPOB di PT.KORSIS lebih dari 1 tahun; 2) Jenis pekerjaan informan yang berbeda-beda; 3) Informan yang berusia 19 tahun keatas, karena usia tersebut dinilai sudah cukup mampu memberikan pendapat dan pernyataan yang tidak berubah-ubah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, serta teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut informan, Karakteristik perilaku konsumen bertransaksi didasari oleh tiga hal yaitu: ketepatan transaksi(realtime), keamanan, dan kenyamanan bertransaksi. Dari ketiga karakter tersebut karakteristik rasa aman menduduki peringkat pertama, disusul karakter nyaman di urutan kedua dan ketepatan waktu di nomer tiga. Selain itu perilaku konsumen dalam melaksanakan transaksi pembayaran PPOB di PT. KORSIS dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi: 1) Pekerjaan; 2) ekonomi; dan faktor kebutuhan dan motivasi, sedangkan faktor internal yang tidak mempengaruhi terdiri dari: 1) Usia; 2) Kepribadian. Selain itu juga, ditemukan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran PPOB di PT. KORSIS juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu 1) Budaya; 2) Keluarga; 3) Faktor Sosial; 4) Peran dan Status; 5) Komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai alat kemudahan bertransaksi.

I. Latar Belakang Masalah

Payment Point Online Bank (PPOB) adalah suatu loket penerimaan (*payment point*) pembayaran tagihan listrik dari pelanggan PLN yang langsung online dengan bank. Maksud dan tujuan dibuka pelayanan ini adalah perubahan pola proses bisnis PLN agar efisien. Ditengah perkampungan yang kurang strategis akan tetapi dekat dengan loket-loket pembayaran resmi PLN, Telpon, PDAM, dan juga beberapa PPOB yaitu: AKSES, LIPPO, PT. NUSANTARA WIJAYA, POSPAY, BRI LINK, INDOMARET, ALFAMART, dan salah satunya adalah PT.KORSIS. KORSIS terletak di Jalan Lamper Tengah gang XII NO.37A, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang. KORSIS beroperasi sejak tahun 2009, Namun perijinan resmi dari Pemkot Kota Semarang pada tahun 2011. KORSIS merupakan salah satu PPOB yang berkembang di daerah Lamper Tengah, Semarang Selatan, Hal ini dikarenakan pelayanan jemput bola serta perubahan system yang selalu di *upgrade* oleh KORSIS.. Data perkembangan PT. KORSIS dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

Data Perkembangan korsis 2009-2015

No	Tahun	Jml transk	%
1	2009	780	-
2	2010	888	1.14 %
3	2011	816	0.92 %
4	2012	1320	1.62 %
5	2013	1440	1.09 %
6	2014	1620	1.13 %
7	2015	2880	1.78 %

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan keadaan tersebut diatas terdapat adanya peningkatan transaksi dari tahun ketahun, Namun pada tahun 2011 terdapat penurunan transaksi hal ini dikarenakan PT.KORSIS hanya melayani konsumen dengan cara manual saja sedangkan pada saat itu sedang maraknya *era digital*. Pada pertengahan tahun 2011 PT.KORSIS merubah pelayanannya yang tadinya cuma sekedar *collective manual*, pada tahun 2011 tersebut KORSIS mulai melayani periklanan secara digital, bahkan menambah menu pelayanan PPOBnya dengan meningkatkan menjadi *double server* dan mengupdate menu pembayaran sesuai kebutuhan konsumen saat ini contohnya pembayaran BPJS Kesehatan. Dengan bertambahnya pelayanan tersebut, serta bertambahnya transaksi hal ini membuktikan bahwa mulai berubahnya kebiasaan masyarakat dari pembayaran yang bersifat langsung yaitu pembayaran melalui loket resmi menjadi pembayaran yang banyak menggunakan sistem PPOB. Banyaknya antrian yang berkurang pada loket pembayaran resmi dan mulai menjamurnya bisnis pembayaran PPOB membuat peneliti mulai tertarik untuk meneliti fenomena tersebut.

Menurut pendapat (Kotler dan Amstrong 2010) yang menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri terdiri dari sosial, pribadi, budaya, dan psikologi. Didalam perkembangan perusahaan juga diperlukan strategi pemasaran guna mengetahui perilaku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen, hal tersebut juga diutarakan oleh bapak Budiana selaku Owner PT.KORSIS.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semarang merupakan kota besar yang memiliki loket-loket pembayaran

langsung, akan tetapi banyak masyarakat yang memilih PPOB.

2. Dipembayaran PPOB ada tambahan biaya administrasi, tetapi masyarakat lebih memilih PPOB dibandingkan membayar di loket resmi yang biaya adminnya lebih murah dibandingkan biaya admin PPOB.
3. Semakin berkembangnya internet memungkinkan masyarakat membayar melalui hp mereka sendiri atau E-Banking, tetapi masyarakat lebih memilih PPOB untuk melakukan transaksi pembayaran.
4. Banyaknya pelaku PPOB di Lamper Tengah, diantaranya POSPAY, BRI LINK, INDOMAKORSIS *E-payment* untuk melakukan pembayaran.

II. Landasan Teori

Mekanisme Untuk Memahami Pelanggan.

Karena fokus dari kualitas terletak dari kepuasan pelanggan, perlu dipahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu. Sebelum memahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kita perlu mengidentifikasi jenis-jenis pelanggan yang sesuai dengan konsep sistem kualitas modern. Setelah itu perlu pula dipahami ekspektasi atau harapan pelanggan sebagai prasyarat untuk peningkatan kualitas dan pencapaian kepuasan total pelanggan.

Identifikasi Jenis-jenis Pelanggan.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan kita untuk memenuhi standard kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) perusahaan. Manajemen perusahaan L.L Bean, Freeport, Maine, membeirkan dsefinisi tentang pelanggan yaitu:

- Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

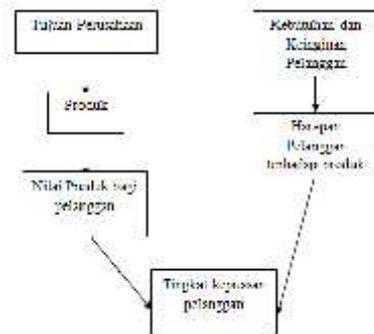
Prinsip-prinsip dasar kepuasan konsumen.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Vincent Gaspersz: 2005).

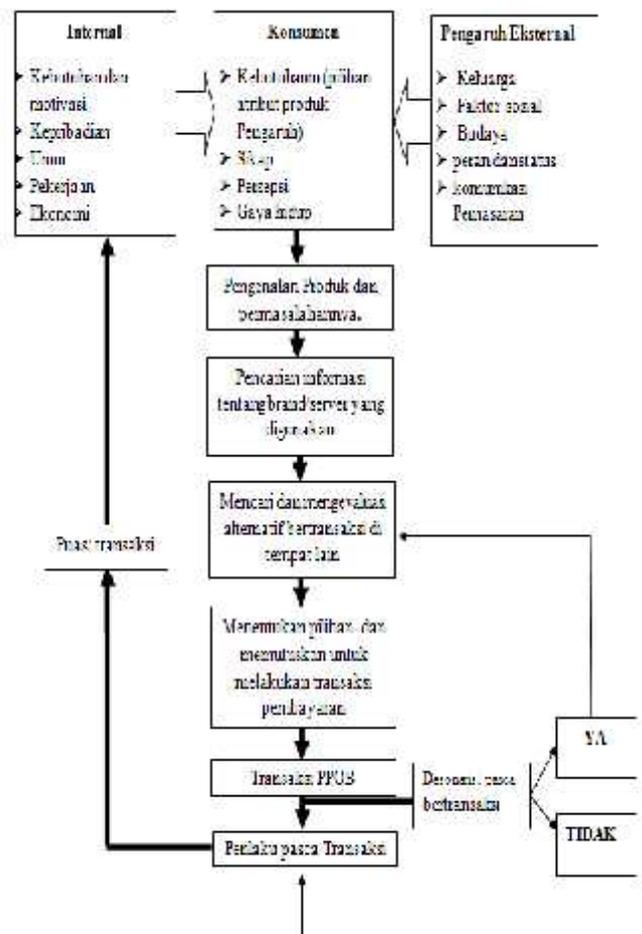
Menurut Husein Umar, (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan dan pelayanan setelah penjualan nilai-nilai perusahaan. Dalam Husein Umar, (2002) kepuasan dibagi dalam dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk. Menurut

Zulian Yamit (2002), kepuasan pelanggan adalah hasil *outcome* yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Selanjutnya Fandy Tjiptono, (2001)

Konsep kepuasan pelanggan



III. Alur Pemikiran



Sumber: Data primer yang diolah

IV. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif* yaitu penelitian yang berusaha untuk memberikan gambaran mengenai berbagai hal yang ada menjadi bahan penelitian dengan cara menggali, mendalami, menemukan fakta-fakta dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi untuk kemudian dipaparkan melalui penafsiran dan dianalisa menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2011) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data manusia (informan/ narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Sumber data primer didapatkan secara langsung dari informan dengan melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan dengan konsumen PPOB. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, Observasi, dan telaah dokumen. Sementara teknik analisa data terdiri dari Reduksi data, Sintesis, dan menyusun hipotesis kerja.

V. Hasil Pembahasan.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu (informan) yang mempengaruhi keputusan bertransaksi di KORSIS, yang dalam penelitian ini terdiri dari faktor pribadi meliputi demografi informan seperti usia, pendidikan, pekerjaan, kekayaan, serta faktor psikologis meliputi hobi, pengalaman masa lalu, sifat atau kepribadian, selera, rasa suka, dan simpati.

a. Faktor Pekerjaan

Dari ke empat informan yang memberikan penilaiannya dapat kita simpulkan bahwa keterbatasan kesempatan baik itu berupa waktu, tenaga, dan fikiran sangat berpengaruh dalam pemilihan pembayaran tersebut, rata-rata responden merasa cukup penat dengan kesibukan sehari-hari sehingga menginginkan pelayanan yang cukup eksklusif secara *dor to dor*. Hal tersebut sesuai dengan teori kotler yang menyatakan pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya.

b. Faktor Ekonomi

Dari ke-5 informan, ada 4 orang (I1, I2, I3, I5) yang menyatakan bahwa faktor ekonomi menjadi faktor penentu mereka bertransaksi di PT.KORSIS pada informasi yang disampaikan I1 dan I5 lebih kepada kemudahan waktu bayar yang lebih panjang sehingga I1 dan I5 tidak terkena tambahan biaya berupa denda. Sedangkan I3 dan I4 lebih kepada murahnya biaya tambahan (admint) yang dibebankan kepada konsumen PT. KORSIS

c. Faktor Usia/Umur.

Dari ke-5 informan, 3 diantaranya menyatakan bahwa usia tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan bertransaksi. Ke-3 informan lebih menitik bertkan ke fasilitas pembayaran, hal tersebut bertolak belakang dengan teori wawan yang menyatakan bahwa dari segi kepercayaan masyarakat

orang dewasa lebih dipercaya dari orang yang belum dewasa.

d. Faktor kebutuhan/ motivasi pribadi.

Berdasarkan kelima kutipan jawaban informan di atas, maka dapat diketahui bahwa sifat atau kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya sifat atau kepribadian seperti apapun yang dimiliki oleh seseorang tidak membuat orang memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, hal tersebut diperkuat dengan teorinya DeLone dan McLean yang menyatakan variabel *individual impact* diukur hanya dengan sebuah indikator yaitu persepsi pengguna atas pengaruh sistem terhadap kualitas kinerja pengguna(KORSIS).

2.Faktor Eksternal

a. Faktor Keluarga

faktor keluarga merupakan salah satu faktor penentu pengambilan keputusan bertransaksi di KORSIS meskipun hanya 2 diantara 5 informan yang mempunyai pendapat mendukung teori diatas, konsumen lebih menitik beratkan pelayanan KORSIS

b.Faktor Sosial

Tiga dari lima informan merasa cukup terbantu dengan dekatnya lokasi PT. KORSIS berada karena itu memudahkan untuk bertransaksi. Sedangkan dua responden lain lebih karena mendapatkan kemudahan perpanjangna waktu bayar dari rekeningnya

c. Faktor Budaya.

Kelima responden mempunyai keterkaitan terhadap budaya baik itu perubahan pola bayar dari metode yang lama serta berubahnya kebiasaan bayar lingkungan sekitar PT. KORSIS

d. faktor peran dan status.

Beragamnya profesi,peran dan status informan semuanya mengharapkan dengan hadirnya PT. KORSIS dapat mempermudah dan lebih dapat lebih terjangkau lagi dengan pelanggan PT. KORSIS E-PAYMENT.

e. Faktor Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi merupakan faktor mutlak yang harus dimiliki setiap perusahaan karena jika pekerja tidak dapat menjelaskan produk knowledge dengan baik maka konsumen tidak dapat memahami produk-produk yang ditawarkan. Dari pernyataan informan akan kepuasan marketing, beserta harapan pelanggan akan berkembangnya PT.KORSIS di Lamper Tengah dengan memberikan masukan atau kritikan yang bersifat membangun.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang diharapkan oleh konsumen PT.KORSIS E-PAYMENT berupa:

- a. Informan menyatakan Kebutuhan konsumen akan rasa nyaman lebih ditiitkberatkan pada tempat pelayanan yang masih jadi satu dengan tempat tinggal.

- b. Menurut keterangan informan kebutuhan rasa aman dikarenakan diperbolehkan pembayaran di akhir bulan tanpa dikenakan denda.
 - c. Karakteristik produk yang diinginkan pelanggan berhubungan dengan ketepatan waktu yaitu: keabsahan transaksi yang realtime.
2. Dari hasil interview dilapangan Urutan prioritas dari karakteristik produk yang di inginkan pelanggan meliputi: Di urutan pertama merupakan rasa aman, untuk kebuthan rasa nyaman bertransaksi berada diurutan kedua, sedangkan ketepatan waktu berada diurutan ketiga. Hal tersebut didasarkan rasa percaya konsumen kepada PT.KORSIS sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan ketepatan waktu.
 3. Faktor internal yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan bertransaksi di PT.KORSIS adalah: Faktor pekerjaan, Faktor Ekonomi, Faktor Kebutuhan dan motivasi.
 4. Faktor internal yang tidak memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan bertransaksi pada PT.KORSIS adalah usia, kepribadian.

Faktor eksternal yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan bertransaksi pada PT.KORSIS adalah Keluarga, faktor Sosial, Budaya, peran dan status, serta komunikasi pemasaran

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi PT. KORSIS :
 - a. Memberikan tanggal pembayaran yang jelas terhadap konsumen agar tidak terkesan dimanfaatkan.
Hal ini sesuai dengan pernyataan II yang menuturkan: *“KORSIS selalu memberitahu jumlah tagihan lewat sms dan menginformasikan ke saya terlebih dahulu sehingga saya bisa menyiapkan dana / uang, biasanya saya minta marketing korsis untuk mengambil tagihan diakhir bulan setelah saya sms (setelah saya konfirmasi untuk mengambil uang tagihan) sebab saya gajian per tanggal 25” (II, 32tahun, pemilik kedai sop durian)*
 - b. meningkatkan kualitas produk yang bisa meningkatkan konsumen dalam bertransaksi agar keputusan pembelian konsumen terhadap KORSIS semakin meningkat di masa mendatang. Misalnya :Upgrade sistem agar didalam struk pembayaran muncul logo dan rincian pembayaran.
 - c. Meningkatkan Kualitas kenyamanan pembayaran dengan memiliki kantor tersendiri yang terpisah dengan tempat tinggal agar pelanggan merasa nyaman.
2. Bagi peneliti yang selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah informan yang lebih dari 5 orang, karena semakin banyak jumlah informan

cenderung hasil penelitiannya relatif mendekati kenyataannya yang terjadi di lapangan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, Yaitu: Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap KORSIS misalnya variabel alternative pembayaran, atribut produk dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Agenda Penelitian Mendatang

Pengembangan dan pengujian model empiris yang dilakukan pada penelitian ini memunculkan beberapa agenda penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini informannya terbatas karena hanya 5 orang informan, jadi hasil penelitian ini mempunyai tingkat generalisasi untuk umum yang rendah.
2. Penelitian mendatang perlu untuk melakukan uji beda pada masing-masing PPOB yang tdak hanya di Lamper tengah saja, tapi diharapkan bisa lebih luas lagi.
3. Penelitian mendatang dengan menguji dan menambah variabel- variabel baru seperti kinerja pemasaran, kinerja keuangan dan keunggulan diferensiatif yang dipandang mempunyai pengaruh penting terhadap keunggulan bersaing.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode mix kualitatif-kuantitatif agar dapat menghitung an mengetahui tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan..

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati dan Wahyuddin. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Bailey, Pearson. 1983. *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Faktor-Faktor kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Trisno Musanto) Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- DeLone dan McLean 1992, *Customer Loyalty: How to earn it*, How to keep it, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.
- Tjiptono,fandy. 2001. *Manajemen Jasa,Andi*, Yogyakarta.

- Husain, Ummar . 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry, 2010 *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyadi 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salamba Empat, Jakarta.
- Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Zulian Yamil 2002, Report main. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, penerbit Ekonesia, Yogyakarta.
- Musanto Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>. (Diakses 6 mei Pukul 12:08)