

Faktor Keengganan Pengguna Jasa Tol Beralih Menggunakan E-Money

Novita Rosanti

Meizar Mustafa

Dosen STIM NITRO Makassar
Email: novita.rosanti@nitromks.ac.id

ABSTRACT

The objective to be achieved is to know what factors make the toll service users reluctant to switch to using e-money. Contributions in this study are expected to provide information to Bank Indonesia in establishing policies related to financial transactions in Indonesia. The clan service party as the manager of the toll road and the addition of the sciences rationality in the field of marketing is mainly related to consumer behavior in choosing a particular product.

This study uses primary data with data collection techniques through questionnaire method. The respondent used is the user of motorway owner of Group 1 vehicle. Further data is processed using Factor Analysis with the help of Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 24 for Windows. Previously tested the instrument with validity and reliability test.

The results showed that there are 4 factors that make the toll users are reluctant to switch to using e-money. These factors are the main general behavior factor of a person related to individual factor with eigen value 5,364, perception factor with eigen value 1,585, infrastructure factor with eigen value 1,396 and factor of information with eigen value 1,034.

Keywords: *e-money and toll road.*

PENDAHULUAN

Peradaban manusia telah masuk ke era teknologi. Perkembangan teknologi menjadi semakin canggih. Segala aktivitas manusia selalu dikaitkan dengan sistem berbasis elektronik. Perkembangan teknologi dan

informasi tersebut telah merambah keberbagai bidang, tak terkecuali di bidang keuangan khususnya sistem pembayaran. Sistem pembayaran berbasis elektronik telah menjadi sesuatu yang populer untuk saat ini, dan menjadi alternatif bagi konsumen untuk penyelesaian transaksi.

Sejalan dengan teknologi yang terus berkembang, Bank Indonesia mempunyai kebijakan, telah menetapkan kebijakan untuk mengurangi tingkat penggunaan uang tunai di Indonesia. Kebijakan tersebut dituangkan kedalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang uang elektronik (*electronic money*). Program tersebut masih terus disosialisasikan agar masyarakat menggunakan e-money dalam melakukan transaksi.

Berbagai kelebihan yang didapatkan seseorang dengan menggunakan e-money. Kelebihan tersebut berupa: 1. Kemudahan dan mempercepat transaksi. 2. Fleksibel dan tidak perlu membawa uang tunai. 3. Sangat berguna bagi seseorang yang konsumtif dan malas mencatat pengeluaran. <http://tabloidnova.com>

Menurut laporan Bank Indonesia mengenai kondisi e-money, bahwa non tunai yang digunakan dalam transaksi sebagai alat pembayaran bernilai kurang dari Rp 5 jt di Indonesia. Dengan total nilai transaksi e-money di tahun 2013 mencapai Rp 6,7 Milliar per hari atau Rp 2 Triliun pertahun. Sementara total nilai transaksi di

Indonesia mencapai Rp 260 Triliun per tahun.

Data ini memperlihatkan bahwa angka penggunaan e-money masih sangat kecil di masyarakat. E-money dimasyarakat masih menghadapi banyak halangan dan tantangan yang membuatnya susah berpindah ke bentuk uang digital. Seperti yang kita sering lihat sehari-hari, masyarakat masih terbiasa memakai alat pembayaran berupa uang fisik

Keputusan penggunaan e-money, tidak lepas dari keputusan pembelian produk itu sendiri. Menurut Sutisna (2002:15), keputusan pembelian adalah keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal ini berarti bahwa konsumen membeli sekaligus menggunakan e-money untuk menyelesaikan transaksi pembayarannya.

Keputusan untuk menggunakan produk e-money, didasarkan atas perilaku konsumen tersebut dalam memilih alat pembayaran yang diinginkannya. Kotler dan Keller (2009:166),

menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian produk tertentu. Faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2009:166) adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Penggunaan e-money diharapkan dalam melakukan aktivitas transaksi sehari-hari. Baik pada saat berbelanja lewat online, ditoko-toko, maupun untuk melakukan pembayaran pada gerbang tol.

Penggunaan e-money dalam melakukan pembayaran pada gerbang toll kelihatan belum maksimal, terbukti beberapa kejadian penumpukan kendaraan dan kemacetan masih kerap kali terjadi. Fenomena kejadian kemacetan pada gerbang tol tidak hanya terjadi di Pulau Jawa, tetapi hal tersebut juga kerap terjadi di kota lain seperti di Kota Makassar. Pada Senin 28/12/2015, terjadi kemacetan di

kilometer dua dan tiga ruas jalan tol Makassar. Kemacetan tersebut terjadi dari arah pelabuhan dan dari arah Bandara Sultan Hasanuddin Makassar. Kemacetan disebabkan adanya sejumlah kendaraan yang mengantre dan menumpuk untuk membayar biaya tol di loket pembayaran. (www.makassar.tribunnews.com/2015/12/28)

Kejadian penumpukan kendaraan pada gerbang tol seperti yang terjadi di beberapa kota, sebenarnya bisa saja disebabkan karena volume kendaraan yang melonjak disaat musim mudik dan musim libur, tetapi disisi lain yang tidak kalah pentingnya, bahwa yang menjadi pemicu penumpukan kendaraan adalah lamanya waktu yang digunakan untuk melakukan pembayaran dan pengambilan tiket tol. Terkadang pengguna tol memberikan uang dalam pecahan yang lebih besar, sehingga memerlukan waktu bagi petugas tol untuk memberikan uang kembalian. Pihak Jasa Marga sebenarnya telah memberikan penyampaian lewat tulisan yang dipasang pada masing-masing loket, agar pengguna jalan menyediakan uang pas saat melakukan pembayaran, tetapi tetap

saja hal tersebut terkadang sulit dilakukan oleh pengguna jalan tol.

Pada puncak musim mudik, pihak Jasa Marga harus mampu menyediakan uang receh dalam jumlah yang jauh lebih besar dari biasanya. Seperti yang dikutip dari Sindonews bahwa Direktur Utama PT. Jasa Marga, Adityawarman mengungkapkan, untuk ruas tol Cikampek harus ada tambahan uang kembalian sebesar Rp 1,2 miliar, dari biasanya Rp 3,5 miliar. Tambahan tersebut berlaku selama 14 hari. "Jadi untuk 14 hari saja Rp 4,7 miliar," (21/7/2014).

www.ekbis.sindonews.com

Berdasarkan atas fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya dan permasalahan yang ditimbulkan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor apa yang membuat pengguna jasa tol enggan beralih menggunakan e-money? Tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang membuat pengguna jasa tol enggan beralih menggunakan e-money.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:166).

1. Faktor Budaya (*culture*). Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
 - a) Subbudaya (*subculture*), setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota

mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. b) Kelas Sosial. Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
 - a) Kelompok referensi. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok tersebut seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja serta masyarakat.
 - b) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok

referensi utama yang paling berpengaruh. Terdiri dari orang tua dan saudara kandung, pasangan serta anak-anak yang dimiliki. c) Peran dan Status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
 - a) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
 - b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan

ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. c) Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). d) Gaya Hidup dan Nilai. Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

4. Proses Psikologis Kunci. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen,

dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Ini mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. a) Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia :teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran. b)Teori Freud. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. c)Teori Maslow. Abraham Maslow menjelaskan orang didorong oleh kebutuhan tertentu

pada waktu tertentu. Dimulai dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan: kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. d) Teori

Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/*dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/*satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada *satisfier*.

E-Money

Pengertian uang elektronik (*e-money*) menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media *server* atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Elektronik Money) dan juga perubahannya yaitu pada Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014, Uang Elektronik

harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (4) dan nilai uang yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain : (1) Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian; (2) kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi; (3) Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dapat dilakukan jauh lebih singkat

dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi on-line, tanda tangan maupun PIN. (4) transaksi off-line, maka biaya komunikasi dapat dikurangi; (5) *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer.

Kelemahan dari e-money ini yaitu: (1) belum semua transaksi bisa menggunakan *e-money* dikarenakan uang elektronik ini hanya bisa digunakan pada merchant yang bekerjasama dengan penerbit; (2) resiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau peranti yang dipakai untuk menyimpan uang elektroniknya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jalan tol di kota Makassar selama tahun 2015. Kategori type kendaraan golongan I, sebanyak 13.451.713 kendaraan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan (*Field Research*), dimana tehnik pengumpulan data dengan menyiapkan pernyataan pada setiap

kuesioner berbentuk pernyataan tertutup. Pemberian skor atau nilai terhadap jawaban dalam kuesioner yang telah disediakan dibagi dalam lima alternatif jawaban yang sudah bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2007:68) *Purposive Sampling* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang layak dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah: 1) Pemilik kendaraan pribadi golongan I, 2) menggunakan jalan tol minimal 3 kali dalam seminggu. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. 1) Data primer diambil secara langsung dengan metode kuesioner yang diberikan kepada pengguna jalan tol. 2) Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan dokumen-dokumen dan literature yang mendukung

seperti data jumlah pengguna jasa tol.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor. Analisis Faktor digunakan untuk mereduksi, meringkas banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Sarwono, 2006:202).

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Faktor fasilitas isi ulang 2)Ketidaktahuan 3)Kebiasaan bawa uang tunai 4) Resiko 5) Kepercayaan 6) Keamanan 7) Kemudahan 8) Manfaat 9) Kepemilikan daya tarik kartu 10) Kerugian 11) Syarat mendapatkan kartu 12)Teknologi 13) Biaya 15) Pendapatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji realibilitas setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, menyatakan bahwa realibilitas berada pada angka 0,799, nilai *Crinvach Alpha* berada pada angka 0,859 dan 15 butir pertanyaan yang disebarkan dinyatakan realibel.

Selanjutnya uji validitas menunjukkan besaran nilai tabel r angka 15 dengan tingkat signifikan 5%. Dengan demikian instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan valid dan realibel. Sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

Dari 15 variabel yang telah diuji, dimasukkan kedalam analisis faktor untuk dilakukan uji nilai KMO dan *Bartlett Test*. Berikut tabel dari KMO dan *Bartlett Test*.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	566.015
	Df	105
	Sig.	.000

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan atas data yang telah diolah, pada tabel di atas terlihat bahwa angka KMO dari seluruh faktor yang diajukan dalam penelitian ini, telah memenuhi unsur kecukupan data. Hal itu terlihat dari nilai KMO menunjukkan nilai 0,816. Faktor sebanyak 15 telah memenuhi kecukupan data karena menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Selanjutnya dari faktor yang dianalisis, menunjukkan bahwa data

memenuhi unsur kelayakan karena dari pengujian korelasi multivariat dengan Bartlett's, nilai signifikansi diperoleh 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari alfa standar 0,05, sehingga

dapat dikatakan bahwa ada korelasi antar variabel multivariat. Oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%
1	5,364	35,758	35,758	5,364	35,758	35,758
2	1,585	10,567	46,326	1,585	10,567	46,326
3	1,396	9,309	55,635	1,396	9,309	55,635
4	1,034	6,895	62,530	1,034	6,895	62,530
5	,988	6,587	69,117			
6	,881	5,874	74,991			
7	,597	3,978	78,969			
8	,569	3,792	82,761			
9	,546	3,641	86,402			
10	,499	3,324	89,726			
11	,431	2,874	92,600			
12	,364	2,425	95,025			
13	,300	2,002	97,026			
14	,241	1,604	98,631			
15	,205	1,369	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Sumber: Hasil output SPSS

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 15 variabel (*component*) yang dimasukkan kedalam analisis faktor, yakni variabel fasilitas isi ulang, ketidaktahuan, kebiasaan bawa uang tunai, resiko, kepercayaan, keamanan, kemudahan, manfaat, kepemilikan, daya tarik kartu,

kerugian, syarat mendapatkan kartu, teknologi, biaya dan pendapatan. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa, hanya 4 faktor yang terbentuk, karena faktor-faktor tersebut menunjukkan angka *eigen value* masih diatas 1. Faktor I menunjukkan variasi dari variabel yang terbentuk sebesar 35,758%

dengan nilai eigen value menunjukkan angka 5,364. Faktor II menunjukkan variasi dari variabel yang terbentuk sebesar 10,567%, dengan nilai eigen value 1,585. Faktor III yang terbentuk memiliki angka 9,309% dengan nilai eigen

value 1,396. Dan faktor IV menunjukkan variasi data sebesar 6,895% dengan nilai eigen value 1,034.

Tabel 3. Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Fasilitas isi ulang	-,034	,136	,748	,120
Ketidaktahuan	,109	-,025	,030	,768
Kebiasaan bawa uang tunai	,643	,029	,425	,242
Resiko	,702	,207	-,058	,023
Kepercayaan	-,037	,673	,004	,201
Keamanan	,736	,143	,201	,072
Kemudahan	,201	,263	,785	-,012
Manfaat	,266	,489	,314	,445
Kepemilikan	,855	,158	,070	-,080
Daya tarik kartu	,547	,457	,274	,297
Kerugian	,357	,648	,144	,148
Syarat mendapatkan kartu	,259	,372	,616	-,100
Teknologi	,168	,709	,307	-,167
Biaya	,440	-,175	,452	-,476
Pendapatan	,201	,707	,239	-,152

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Rotation converged in 6 iterations.
Sumber: Hasil output SPSS

Component matrix hasil proses rotasi (*rotated component matrik*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa faktor *loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor *loading* yang besar semakin diperbesar. Dibawah ini

akan dijelaskan akan masuk kemana sebuah variabel yang ada, yaitu:

1. Fasilitas isi ulang, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,748. Hal ini berarti fasilitas isi ulang berada pada faktor 3.

2. Ketidaktahuan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,768. Hal ini berarti ketidaktahuan berada pada faktor 4.
3. Kebiasaan bawa uang tunai, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,643. Hal ini berarti kebiasaan bawa uang tunai berada pada faktor 1
4. Resiko, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,702. Hal ini berarti resiko berada pada faktor 1.
5. Kepercayaan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,673. Hal ini berarti kepercayaan berada pada faktor 3.
6. Keamanan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,736. Hal ini berarti keamanan berada pada faktor 1.
7. Kemudahan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,785. Hal ini berarti kemudahan berada pada faktor 3.
8. Manfaat, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,489. Hal ini berarti manfaat berada pada faktor 2.
9. Kepemilikan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,855. Hal ini berarti kepemilikan berada pada faktor 1.
10. Daya tarik kartu, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,547. Hal ini berarti daya tarik kartu berada pada faktor 1.
11. Kerugian, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,648. Hal ini berarti kerugian berada pada faktor 2.
12. Syarat mendapatkan kartu, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,616. Hal ini berarti syarat mendapatkan kartu berada pada faktor 3.
13. Teknologi, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,709. Hal ini berarti teknologi berada pada faktor 2.
14. Biaya, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,452. Hal ini

berarti biaya berada pada faktor 3.

15. Pendapatan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,707. Hal ini berarti pendapatan berada pada faktor 2.

Setelah melakukan faktoring dan rotasi, selanjutnya dengan menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Adapun keempat faktor tersebut adalah:

1. Faktor I dinamakan faktor individu, faktor yang terbentuk ini memiliki nilai *eigen value* 5,364. Adapun faktor ini terbentuk dari beberapa variabel penelitian yang diajukan antara lain: kebiasaan pengguna tol membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran, resiko akan kartu hilang dimana saldo sudah terisi, keraguan dari sisi keamanannya, kepemilikan kartu *e-money* yang bisa disalahgunakan dan daya tarik penggunaan *e-money* dengan media kartu.

Penamaan faktor ini didasarkan pada pernyataan Kotler dan Keller (2009:166), bahwa budaya (*culture*) adalah

determinasi dasar dan perilaku seseorang. Kelas sosial, sub budaya dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam kaitannya dengan objek penelitian yaitu penggunaan *e-money*, terlihat jelas bahwa responden dalam hal ini pengguna jasa tol memiliki alasan berbeda-beda sehingga mereka enggan menggunakan *e-money* untuk melakukan pembayaran pada gerbang tol. Namun dalam hal ini menjadi sebuah kenyataan bahwa kondisi seseorang yang dibentuk dari kebiasaan seperti penggunaan uang tunai dalam melakukan transaksi, menjadi suatu kebiasaan yang mengakar sehingga masih sulit untuk ditinggalkan. Lebih lanjut bahwa perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Dalam hal ini pengguna tol itu sendiri, dimana kepribadian seseorang yang mengakibatkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama serta tidak mudah untuk menerima secara cepat perubahan. Dalam hal ini

beralih ke sistem pembayaran berbasis elektronik.

2. Faktor II dinamakan faktor persepsi. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai eigen value 1,585. Adapun faktor ini terbentuk dari beberapa variabel penelitian yang diajukan antara lain: kepercayaan pengguna tol mengenai penggunaan mesin yang kadang bermasalah saat membayar dengan kartu, pengguna tol tidak merasakan manfaat yang begitu besar, kerugian, teknologi pembayaran belum canggih dan kesulitan pengalokasian pendapatan ke saldo *e-money*.

Penamaan faktor ini didasarkan pada konsep bahwa persepsi turut pula mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterupsi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Barelson dalam Kotler 2003:217). Juga dibenarkan oleh Kotler dan Keller (2009:103) bahwa

persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam kaitan dengan penelitian ini, sangat terlihat jelas bahwa beberapa alasan pengguna tol enggan beralih menggunakan *e-money*, dikarenakan adanya persepsi dari pengguna tol bahwa kadang terjadi masalah saat menggunakan mesin, kurangnya manfaat yang diperoleh atas penggunaan *e-money* sampai pengalokasian pendapatan dirasakan tidak memungkinkan untuk memanfaatkan *e-money* untuk saldo kartu *e-money*.

3. Faktor III dinamakan faktor Infrastruktur. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai *eigen value* 1,396. Adapun faktor ini terbentuk dari beberapa variabel penelitian yang diajukan antara lain:

kurangnya fasilitas yang tersedia untuk mengisi ulang saldo kartu, pengguna tol merasakan tidak mudah untuk mendapatkan kartu, syarat mendapatkan kartu masih rumit dan adanya biaya untuk mendapatkan kartu.

Penamaan faktor ini didasarkan pada pernyataan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) turut mempengaruhi keputusan pemilihan produk oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (1996) menyatakan bahwa terdapat dua faktor dasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dalam penelitian ini yang terkait faktor keengganan pengguna jasa tol beralih menggunakan *e-money* dikarenakan beberapa alasan seperti kurangnya fasilitas yang tersedia untuk mengisi ulang saldo kartu, pengguna tol merasakan tidak mudah untuk mendapatkan kartu, syarat mendapatkan terlihat bahwa pengguna tol masih merasakan hal yang cukup sulit untuk kartu masih rumit dan adanya biaya

untuk mendapatkan kartu. Hal ini jelas beralih ke *e-money* karena pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan fasilitas transaksi elektronik belum terlaksana secara maksimal.

4. Faktor IV dinamakan faktor Informasi. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai eigen value 1,034. Adapun faktor ini terbentuk dari variabel penelitian yang diajukan yaitu ketidaktahuan artinya masih ada pengguna tol yang belum mendapatkan informasi yang cukup tentang penggunaan *e-money*.

Faktor ini didasarkan pada model perilaku konsumen, dimana Kotler (2009:178) menyatakan bahwa perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh adanya rangsangan pemasaran dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Konsumen akan membuat keputusan yang didasarkan atas penerimaan informasi yang didapatkan atas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam kaitan penelitian ini, dimana faktor keengganan pengguna jasa tol beralih menggunakan *e-money*, salah satu yang kuat menjadi alasan bahwa, kurangnya informasi yang didapatkan pengguna jasa tol terkait dengan produk *e-money*. Dalam hal ini informasi tentang perolehan kartu baru dan tempat pengisian *e-money* belum dikomunikasikan oleh industri keuangan secara meluas. Sehingga pengguna tol masih mengandalkan pembayaran secara tunai dan enggan untuk beralih ke *e-money*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun yang menjadi kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang membuat pengguna jasa tol enggan untuk beralih menggunakan *e-money*. Adapun faktor-faktor yang terbentuk tersebut antara lain yaitu faktor individu, faktor persepsi, faktor infrastruktur dan faktor psikologi. Faktor-faktor inilah yang membuat pengguna tol enggan beralih

menggunakan *e-money*. Hasil analisis diperoleh nilai eigen value yang menunjukkan bahwa faktor individu memiliki angka dengan eigen value 5,364, faktor infrastruktur dengan eigen value 1,585, faktor persepsi dengan eigen value 1,396 dan faktor psikologi dengan eigen value 1,034.

Saran

Adapun yang menjadi saran yang dapat berikan kepada beberapa pihak, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bank Indonesia sebagai penentu kebijakan dalam transaksi keuangan di Indonesia. Diharapkan agar membuat regulasi terkait industri perbankan serta keuangan di Indonesia, agar memaksimalkan penggunaan *e-money* untuk menyelesaikan transaksi pembayaran. Langkah ini akan membuat pengguna tol akan beralih ke metode baru dalam melakukan pembayaran, yang selama ini berdasarkan atas kebiasaan, persepsi dan informasi yang diterima oleh pengguna jasa tol. Selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan fasilitas pengisian ulang saldo kartu yang bisa

terintegrasi dengan sistem Internet Banking. Perbankan diharapkan memperhatikan keamanan e-money yang salah satunya dengan mencetak nama pada kartu agar penggunaannya lebih maksimal, bukan hanya untuk pembayaran pada gerbang tol, tetapi dapat digunakan untuk menyelesaikan transaksi dimanapun.

- b. Pihak perusahaan pengelola Jalan Tol dalam hal ini perusahaan Nusantara Infrastructure, agar memaksimalkan penggunaa e-money pada gerbang tol dengan memberlakukan pembayaran secara elektronik pada semua gerbang. Hal ini dilakukan karena secara umum pengguna tol enggan beralih ke e-money dikarenakan perilaku secara umum masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi pembayaran masih secara tunai. Sehingga untuk mengalihkan ke sistem pembayaran dengan metode elektronik harus dengan kebijakan yang tidak setengah-setengah. Diharapkan pula agar pihak Nusantara Infrastructure bekerja sama dengan Industri perbankan agar tetap menyiapkan fasilitas pengisian ulang kartu di

bahu jalan saat memasuki ruas jalan tol.

- c. Peneliti berikutnya dapat melanjutkan penelitian ini, dengan menganalisis kepuasan pengguna tol dalam menggunakan e-money saat melakukan pembayaran pada gerbang tol.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiadi, Nugroho. (2008), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (diterjemahkan oleh Benjamin Molan). (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua Belas , jilid 1, PT Indeks. Jakarta.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice hall International, New Jersey.
- _____, (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis*,

- _____, (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT Prehalindo, Jakarta.
- _____, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____, (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Lutfan F, (2006). *Perilaku Organisasi Edisi 10*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J, (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang **Uang Elektronik (Electronic Money)**.
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/01/03>
- <http://ekbis.sindonews.com/read/885148/34/>