

**STUDI KOMPARATIF KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PENGUNAAN OVO DAN GOPAY
Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bandung**

**COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER SATISFACTION IN
USE OF OVO AND GOPAY
Case Study of Communities in Bandung City**

Claudia Cahya Zefanya¹,

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹ claudiazeff@student.telkomuniversity.ac.id ² nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Berkembangnya bisnis startup di Indonesia juga mempengaruhi transaksi uang elektronik semakin meningkat. Persaingan antara Grab dan Go-Jek tidak hanya seputar bisnis jaringan transportasi saja, namun juga persaingan uang elektronik sebagai pendukung bisnis utama perusahaan. Grab melalui Ovo dan Go-Jek melalui Go-Pay berjuang mengembangkan layanan uang elektronik. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara Kepuasan Konsumen OVO dengan Konsumen Gopay.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, dengan metode deskriptif komparatif. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti dengan skala *likert* dengan sampel masing-masing 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan peneliti analisis deskriptif dan uji T independen (uji beda). Teknik pengumpulan data yaitu data primer dengan menggunakan penyebaran kuesioner online dan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengguna GOPAY berada pada kategori sangat puas (86,53%), sedangkan hasil tanggapan pengguna OVO menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengguna OVO berada pada kategori sangat puas (87,69%). Sehingga dapat disimpulkan hasil uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kepuasan Konsumen OVO dengan Kepuasan Konsumen Gopay.

Kata Kunci : GOPAY, OVO, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The development of the startup business in Indonesia is also affecting electronic money transactions. The competition between Grab and Go-Jek is not only about the transportation network business, but also the competition in electronic money as a supporter of the company's main business. Grab through Ovo and Go-Jek through Go-Pay struggled to develop electronic money services. Consumer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment someone who appears after comparing the performance (results) of products thought to the performance (or results) expected to the quality of services provided. The purpose of this study was to determine the difference between OVO Consumer Satisfaction with Gopay Consumers.

In this study the authors used a quantitative method, with a comparative descriptive method. The measurement scale used by researchers with a Likert scale with a sample of 100 respondents each. The data analysis technique used is the descriptive analysis researcher and the independent T test (different test). Data collection techniques are primary data using online questionnaires and secondary data using literature study.

Based on the results of the study showed that the GOPAY user satisfaction index was in the very satisfied category (86.53%), while the OVO user response results showed that the OVO user satisfaction index was in the very satisfied category (87.69%). So it can be concluded that the results of different tests indicate that there is no significant difference between OVO Consumer Satisfaction with Gopay Consumer Satisfaction.

Keywords: GOPAY, OVO, Service Quality, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

E-money pertama kali digunakan oleh perusahaan Coca-Cola pada tahun 1997 dengan menawarkan transaksi pembayaran dari vending machine menggunakan mobile payment, setelah itu muncul layanan e-money yang cukup terkenal yaitu, PayPal ke publik, dan pada tahun 2008 untuk kurs dari uang digital pun muncul yaitu bitcoin sejak itu juga istilah digital currency dan virtual currency ada. Di Indonesia, e-money sudah ada sejak tahun 2007, hal ini dirasa sangat terlambat mengingat negara Asia lainnya seperti Singapura yang ada sejak tahun 2000 atau pun Hongkong pada Tahun 1996.

Berdasarkan data Bank Indonesia menyebutkan bahwa pada Juli 2019 saja, tercatat ada lebih dari 390 juta transaksi uang elektronik, dengan nominal mencapai lebih dari Rp11,8 triliun (Zaenudin, 2019). Secara keseluruhan, hingga pertengahan 2019. Total nominal rupiah yang telah di transaksikan melalui uang elektronik mencapai lebih dari Rp 56 triliun. Perolehan setengah tahun 2019 itu telah melampaui capaian tahun-tahun sebelumnya. Pada 2018, misalnya total uang elektronik yang di transaksikan melalui berbagai platform berada di angka Rp. 47 triliun.

Berkembangnya bisnis startup di Indonesia juga mempengaruhi transaksi uang elektronik semakin meningkat. Sebut saja bisnis startup yang sedang tren beberapa tahun belakang, seperti jasa penyedia transportasi online GoJek ataupun Grab. Persaingan antara Grab dan Go-Jek tidak hanya seputar bisnis jaringan transportasi saja, namun juga persaingan uang elektronik sebagai pendukung bisnis utama perusahaan. Grab melalui Ovo dan Go-Jek melalui Go-Pay berjuang mengembangkan layanan uang elektronik mereka karena ini adalah masa depan pembayaran dan konsumen cenderung lebih loyal untuk bertransaksi jika memiliki saldo pada uang elektronik mereka.

Hasil riset menemukan, tiga jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan menggunakan uang elektronik dalam dompet digital adalah transaksi retail (28%), pemesanan transportasi online (27%), dan pemesanan makanan online (20%). Sisanya, untuk transaksi e-commerce (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Diungkap lebih jauh, 58% responden menggunakan brand OVO sebagai aplikasi pembayaran digital favorit mereka. Dompet digital berbasis aplikasi lain seperti Go-Pay (23%), DANA (6%), dan LinkAja (1%) pun disebut sebagai alat pembayaran oleh responden. 12% responden menyebutkan brand lain seperti Flazz, Brizzi and Mandiri e-money yang merupakan uang elektronik dari institusi keuangan.

Pada tahun 2019 uang elektronik berbasis server yang memiliki pengguna paling banyak yaitu GoPay pada posisi pertama, diikuti oleh OVO di posisi kedua, Dana di posisi ketiga, dan LinkAja di posisi keempat. Gopay memiliki transaksi paling banyak yaitu Rp 89,5 triliun per Februari 2019. Perusahaan riset itu mencatat, 70% transaksi di aplikasi Gojek menggunakan GoPay sebagai sarana pembayaran. Salah satu layanan yang paling banyak menggunakan GoPay yaitu GoFood, yang juga merupakan layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara. Menurut Bank Indonesia (BI) Pada 2018, transaksi melalui layanan dompet digital mencapai US\$ 1,5 miliar. Medium mencatat, 30% dari total transaksi uang elektronik di Indonesia berasal dari GoPay.

Pada posisi kedua dimiliki perusahaan milik lippo group yaitu OVO, dimana OVO ini memiliki transaksi mencapai Rp 56,1 triliun pada semester pertama 2019 transaksi ini banyak dilakukan dari grab dan tokopedia. Transaksi pada OVO tak bisa dilepaskan dari ekosistem Grab. Pembayaran semua fitur Grab, dari GrabBike, GrabCar, hingga GrabFood bisa dilakukan secara nontunai dengan OVO. Artinya, setiap mitra pengemudi taksi dan ojek online hingga merchant kuliner Grab bisa menerima pembayaran OVO.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lebih jelas mengenai perbandingan kepuasan konsumen yang diberikan oleh layanan OVO dan Gopay. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “**STUDI KOMPARATIF KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN OVO DAN GOPAY**” (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bandung). Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kepuasan Konsumen OVO?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Gopay?
3. Bagaimana perbedaan antara Kepuasan Konsumen OVO dengan Kepuasan Konsumen Gopay?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Mobile Payment

Mobile payment adalah sebuah inovasi baru dari proses pertukaran nilai atau instrumen pembayaran yang lain yang bisa digunakan oleh konsumen yang cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen (Liu dan Tai, 2015).

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

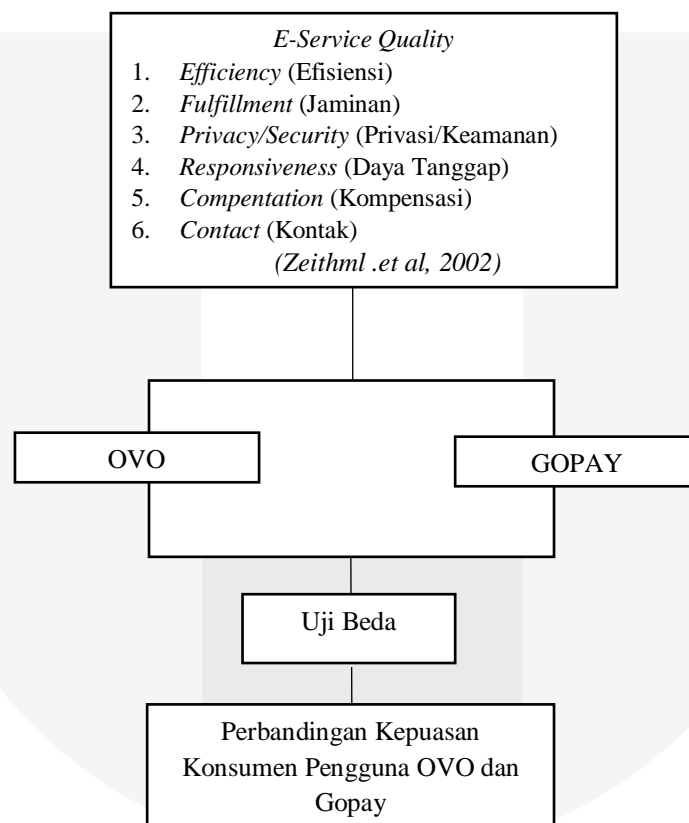
2.3 E-Service Quality

Menurut Parasuraman dalam Choi dan Sun (2016) *e-service quality* merupakan kualitas layanan online sebagai sejauh mana sebuah website memfasilitasi belanja, pembelian dan belanja yang efisien dan pengiriman yang efektif. Berikut adalah dimensi-dimensi SERVQUAL yang ada pada penelitian ini:

- a. *Tangile*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. *Empathy*

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut lilis (2019:2) kerangka pemikiran merupakan rangkaian penalaran dalam suatu kerangka berdasarkan pada premis-premis untuk sampai pada kesimpulan yang berakhir pada hipotesis-hipotesis yang akan diuji secara empiris yang di tampilkan dalam bentuk bagan kerangka pemikiran. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan antar kepuasan konsumen pengguna OVO dengan kepuasan konsumen pengguna Gopay menggunakan *e-service quality*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis, maka penulis mengambil keputusan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat perbedaan antara Kepuasan Konsumen OVO dengan Konsumen Gopay.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode deskriptif komparatif Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti dengan skala *likert* dengan sampel masing-masing 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan peneliti analisis deskriptif dan uji T independen (uji beda).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil tanggapan pengguna GOPAY menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengguna GOPAY berada pada kategori sangat puas (86,53%) dengan skor totalnya sebesar 6.057. Sedangkan hasil tanggapan pengguna OVO menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengguna OVO berada pada kategori sangat puas (87,69%) dengan skor totalnya sebesar 6.138.

4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pengujian yang dilakukan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai sign > 0,05 maka data berdistribusi normal, jika sign < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

		GOPAY	OVO
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	86,5291	87,6861
	Std. Deviation	12,68567	11,17584
	Absolute	,144	,135
Most Extreme Differences	Positive	,144	,135
	Negative	-,129	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,441	1,353
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061	,051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS Versi 20.

Untuk mengambil keputusan terhadap uji normalitas rata-rata nilai pengguna GOPAY dan OVO, yaitu: Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Z didapatkan bahwa nilai signifikan GOPAY yaitu 0,061 maka lebih besar dari 0,05 (sign > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya nilai uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Z didapatkan bahwa nilai signifikan OVO yaitu 0,051 maka lebih besar dari 0,05 (sign > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya berdistribusi normal.

4.3 Uji T Independen (Uji Beda)

Adapun hasil perhitungan uji beda antara pengguna Gopay dan OVO dijabarkan berikut ini.

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \\
 &= \frac{4,38 - 4,33}{\sqrt{\frac{(100-1)0,77^2 + (100-1)0,82^2}{100+100-2} \left(\frac{1}{100} + \frac{1}{100}\right)}} \\
 &= \frac{0,05}{\sqrt{\frac{(99)0,5929 + (99)0,6724}{198} (0,02)}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{0,05}{\sqrt{\frac{2,505}{198}}}$$

$$= \frac{0,05}{0,11}$$

$$= 0,454.$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa t hitung sebesar 0,454, dimana t tabel (n-2) sebesar 1,664. Dengan demikian t hitung < t tabel atau 0,454 < 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kepuasan Konsumen OVO dengan Kepuasan Konsumen Gopay.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai perbandingan kepuasan konsumen dalam penggunaan OVO dan GOPAY, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi OVO berada pada kategori sangat puas dengan skor indeks kepuasan sebesar 87,69%, dengan skor indeks kepuasan tertinggi berupa pernyataan tentang pengguna merasa transaksi OVO dengan *scan barcodeterasa* lebih sangat mudah.
- Tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi GOPAY berada pada kategori sangat puas dengan skor indeks kepuasan sebesar 86,53%, dengan skor indeks kepuasan tertinggi berupa pernyataan tentang pengguna merasa aman dalam bertransaksi dengan Gopay menggunakan kode keamanan (PIN).
- Berdasarkan hasil uji perbandingan *Independent Samples T-Test* menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen OVO dengan kepuasan konsumen Gopay..

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2019, Februari 26). *Riset Morgan Stanley Ungkap Ketatnya Persaingan OVO dan Go-Pay*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/berita/2019/02/26/riset-morgan-stanley-ovo-lebih-banyak-digunakan-ketimbang-go-pay>
- Aryani, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Universitas Indonesia*.
- C, A. (2016). Analisis komparatif kepuasan konsumen terhadap produk Simcard Simpati, Mentari, Pro-XL, dan IM3 ditinjau dari segi kualitas layanan, kualitas produk, dan harga : studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Univeristas Sanata Dharma Yogyakarta* .
- Dahlia, H. (2018). *Analisis Yuridis Terhadap Kewajiban Penggunaan Electronic Money Untuk Jasa Tol Berdasarkan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*. Sumatra Utara: USU.
- Divayana, K. A. (2018). STUDI KOMPARATIF PENGARUH KUALITAS PELAYANAN. *Universitas Udayana* .
- Eka, R. (2016). *OVO dan Evolusi Layanan Pembayaran Mobile*. Jakarta: Daily Social.
- Farida, I. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP. *Universitas Islam Attahiriyah*.
- Inayah, M. P. (2018). *ANALISIS PENGARUH RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY DAN*. Palembang : multi data Palembang .
- Kusaini, A. (2016). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mar'ati, N. C. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA. *Universitas Negeri Surabaya* .
- Rifaldi. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA/I ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI JAKARTA. *Politeknik Negeri Jakarta*.
- widiyawati, N. p. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA dan PERSEPSI MANFAAT*. Lampung : Universitas Lampung .
- Zaenudin, A. (2019). *Gopay Vs OVO: Dompot Digital Bertarung Memaksimalkan Dukungan*. Jakarta: Tirto.Id.