

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gopay



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: company Profile GOJEK

Go-Pay yang sebelumnya bernama Go-Jek *Credit* merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang bisa digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi GoJek. Dengan mengusung konsep *speed*, *simplicity*, dan *security*, Go-Pay menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya. *Speed*, dengan menyediakan sistem *top-up* yang cepat dan sederhana melalui ATM, *mobile banking*, dan *internet banking*. *Simplicity*, integrasi langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi Go-Jek dengan menggunakan saldo Go-Pay. *Security*, dengan tingkat keamanan yang tinggi tanpa uang dalam bentuk fisik, semua saldo Go-Pay pelanggan akan tersimpan dengan aman di dalam sistem GoJek (GOJEK, 2019).

Saat ini gopay sudah bekerjasama dengan seluruh bank di Indonesia untuk memudahkan pengguna ketika pengisian saldo. Beberapa bank yang bekerjasama dengan gopay yaitu BCA, BNI, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank Mega, dan lain lain. Ketika melakukan top up bisa melalui internet banking, mobile banking, gerai merchant yang bekerjasama dengan gopay, dan driver GOJEK. Layanan ini menjadi solusi ketika konsumen tidak membawa uang tunai. Banyak fitur yang ditawarkan oleh gopay untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi. Gopay hanya bisa di gunakan ketika

konsumen melakukan transaksi di merchant yang sudah bekerjasama dengan gopay (GOJEK, 2019).

Fitur yang di tawarkan oleh gopay dikutip dari Thionita (2019) adalah:

1. Layanan transaksi di segala pembayaran untuk semua layanan yang tersedia di aplikasi GOJEK
2. Transaksi 24 jam. Transaksi dengan gopay tidak terbatas oleh waktu, transaksi bisa dilakukan kapan saja.
3. Promo Menarik. Aplikasi gopay terkenal akan promosi cashback, promosi cashback ini di lakukan di beberapa merchant yang bekerjasama dengan gopay
4. Fitur transfer sesama gopay dan tarik saldo ke rekening, fitur ini di ciptakan oleh gopay untuk konsumen yang memiliki akun yang telah di upgrade.
5. Fitur keamanan. Gopay menjamin keamanan setiap profile konsumen yang menggunakan gopay .

1.1.2 OVO



Gambar 1.2 Logo OVO
Sumber: <https://www.ovo.id/>

OVO adalah aplikasi pembayaran Serba Bisa, Sempel, Instan dan Aman yang siap buat segala transaksi finansial penggunanya jadi lebih menyenangkan. Saat ini OVO bekerja sama dengan Grab untuk pembayaran layanan yang di sediakan oleh Grab, selain Grab OVO juga bekerjasama dengan salah satu e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia. OVO dapat digunakan di semua merchant yang telah bekerjasama dengan

OVO yang di tandai dengan OVO Accepted Here. OVO di ciptakan untuk mempermudah transaksi tanpa mengeluarkan uang tunai (OVO, 2017).

Fitur yang dimiliki OVO dikutip dari ovo.id (2017), yaitu:

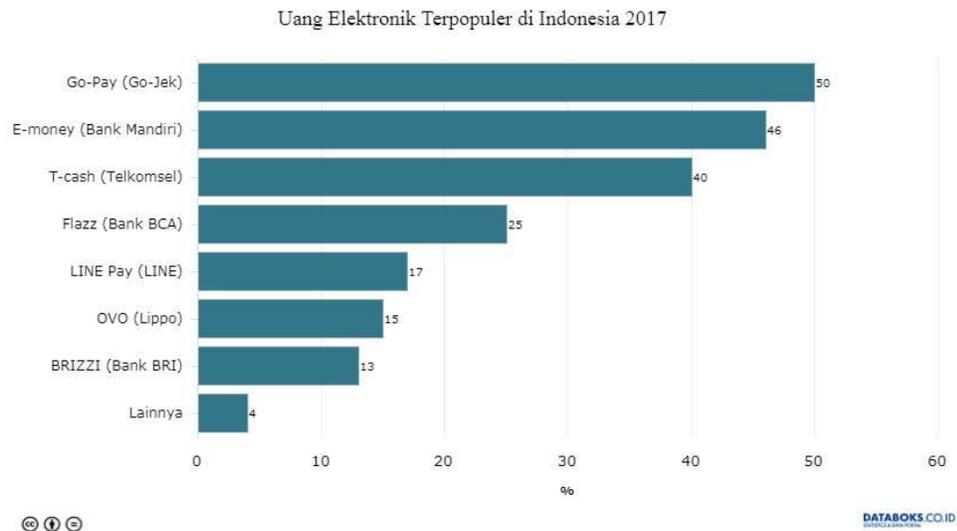
1. Layanan Transaksi di merchant yang sudah bekerjasama dengan OVO, seperti pada e-wallet lainnya OVO memudahkan transaksi untuk penggunanya di semua merchant yang bekerjasama dengan OVO
2. OVO Point. OVO point merupakan bentuk salah satu fitur yang diberikan OVO kepada pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan.
3. Deals & Promo, bentuk promo OVO dikenal dengan promo cashback, dimana promo & deals ini bisa di dapatkan di merchant OVO tertentu.
4. OVO Premier, dimana pada OVO Premier ini penggunanya dapat melakukan transfer ke sesama pengguna dan menarik uang ke rekening bank pribadi.
5. Atur Keuangan dengan Tepat, merupakan salah satu fitur OVO yang memiliki tujuan untuk mengatur keuangan penggunanya pada aplikasi OVO.

Aplikasi digital finance terpadu ini telah dikembangkan oleh perusahaan LippoX yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo (Randi, 2016). Sebuah smart financial app yaitu OVO diluncurkan dibawah naungan perusahaan LippoX yaitu grup perusahaan Lippo yang mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi OVO dapat dioperasikan melalui HP Android (OS 4.2 ke atas) dan juga iPhone (iOS 8.0 ke atas) melalui Google Play Store atau Apple Store. OVO menggunakan sistem poin reward, yang biasa disebut OVO Poin untuk meningkatkan transaksi antar pengguna (ovo.id., 2017).

1.2 Latar Belakang Penelitian

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. Dalam situs cermati.com mereka melakukan survei penggunaan emoney di Indonesia. Dari 17.587 responden terdapat data sebagai berikut



Gambar 1.3 Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia
 Sumber: cermati.com

Dengan akses pembayaran nontunai, transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak. Sebelum teknologi berbasis internet belum digunakan secara luas, masyarakat milenial sudah mengenal berbagai macam alat pembayaran nontunai seperti kartu (ATM, kredit, dan debit), cek, bilyet giro dan uang elektronik. Namun lazimnya, masyarakat lebih gemar menggunakan uang kartal, seperti uang kertas dan uang logam (Zaenudin, 2019).

Transaksi non-kontan tengah naik daun di Indonesia. Data Bank Indonesia menyebut pada Juli 2019 saja, tercatat ada lebih dari 390 juta transaksi uang elektronik, dengan nominal mencapai lebih dari Rp11,8 triliun. 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. Pada 2017, angkanya ada di kisaran 12 triliun. Dompot digital memang sedang naik daun di Indonesia, terutama di tengah kehidupan urban. Tercatat, hingga Mei 2019, ada 38 layanan dompet digital yang direstui pemerintah. Salah satu alasannya, hingga akhir 2017, baru 48,9 persen penduduk dewasa Indonesia yang memiliki rekening. Bandingkan, misalnya, dengan kepemilikan ponsel pintar. Merujuk data yang dipacak di Statista, 62,69 juta warga di Indonesia menggenggamnya. Data lain menyebut 64,8 persen penduduk Indonesia adalah pengguna internet (Zaenudin, 2019).

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. Dengan menyasar masyarakat mobile, produk uang elektronik dari dua perusahaan startup ini cukup diminati masyarakat (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Gopay bukan dompet digital pertama yang lahir di Indonesia. Cikal bakal Gopay mengakar pada fitur bernama Go-Jek Credit, semacam pulsa yang bisa digunakan untuk membayar layanan Gojek. Pada Mei 2016, Go-Jek Credit berubah menjadi Gopay dan berdiri di bawah naungan PT Dompot Anak Bangsa yang merupakan entitas anak usaha PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Guna mempopulerkan Gopay, Gojek melakukan beragam promo. Salah satu promo yang diluncurkan ialah diskon 50 persen tarif perjalanan GoRide. Secara umum,

diskon 50 persen tarif itu sering dibaca sebagai diskon untuk mempopulerkan GoRide. Padahal, diskon tersebut lebih pas dibaca sebagai promo bagi Gopay. Alasannya, diskon hanya diberikan kepada pengguna GoRide yang membayar ongkos dengan Gopay tidak dengan uang tunai. Merujuk data App Annie, yang disarikan iPrice, Gopay merupakan layanan dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dalam tujuh kuartal terakhir. Pada kuartal 2 tahun 2019, posisi Gopay dibuntuti oleh OVO, lalu DANA, LinkAJa, dan Jenius (Zaenudin, 2019).

Strategi Gopay diikuti pula oleh OVO, dompet digital milik Lippo. Harianto Gunawan, direktur OVO, mengatakan transaksi yang paling banyak dilakukan via OVO adalah transportasi, online store, lalu ritel. Kekutan transaksi OVO itu terutama ditopang oleh Grab dan Tokopedia, yang menjadi mitra online OVO. Lippo memiliki hubungan yang baik dengan Softbank, firma investasi yang mengucurkan dana pada Grab dan Tokopedia. Di bagian offline, OVO didukung segala bisnis ritel milik Lippo termasuk mewajibkan pengunjung mall-mall milik Lippo untuk membayar parkir via OVO (Zaenudin, 2019).



Gambar 1.4 Peta Persaingan OVO dan Gopay

Sumber: Riset Morgan Stanley

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 (Idris, 2019).



Gambar 1.5 Alat Pembayaran Digital Paling favorit

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4629663/riset-ini-ungkap-aplikasipembayaran-digital-favorit-konsumen>

Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survey online melalui aplikasi Snapcart di kota-kota besar Indonesia, dan dilakukan pada bulan Mei 2019 ini. Untuk segmen transaksi retail, OVO (63%) dan Go-Pay (28%) hadir sebagai brand yang dominan, disusul DANA (7%) dan LinkAja (1%). Saat ini, OVO mengklaim diterima di 500,000 merchants, sedangkan Go-Pay menyebutkan angka 300,000 merchants. LinkAja baru-baru ini memberikan jumlah merchant sebanyak 130,000, dan DANA dapat diterima di lebih dari 13,000 merchants. Dalam segmen transaksi

pemesanan transportasi online dan pengiriman makanan online, data penelitian Snapcart menunjukkan, posisi OVO sebagai dompet digital bagi layanan Grab (untuk transportasi online) dan GrabFood (untuk pengiriman makanan online), menunjukkan 71% responden menggunakan OVO untuk segmen transaksi ini, sedang 29% responden memilih menggunakan Go-Pay untuk transaksi di Gojek dan Go-food. OVO juga paling sering digunakan dalam segmen pembayaran transaksi e-commerce (Idris, 2019).

Data riset Snapcart menunjukkan 70% responden menggunakan OVO untuk pembayaran transaksi e-commerce, sedang 11% menggunakan DANA, dan 18% menggunakan Go-Pay. OVO diterima di e-commerce seperti Tokopedia, Ruparupa dan Sociolla, dan Go-Pay diterima antara lain di JD.id dan Sayurbox, sedangkan DANA dapat digunakan di Bukalapak (Idris, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Visa Consumer Payment Attitudes juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan inovasi di zaman sekarang telah mendorong konsumen Indonesia untuk lebih sering menggunakan metode pembayaran nontunai dibanding bertransaksi secara tunai (visa.co.id., 2018). Jika diperhatikan secara transaksi, jumlah, dan volume, *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Peningkatan Transaksi *E-money* di Indonesia

Periode	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017 (s.d bulan Oktober)
Volume (Satuan Transaksi)	26,541,982	41,060,149	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	828,678,370	651,500,049
Nominal (Juta Rupiah)	693,467	981,297	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	8,645,427	8,770,821

Sumber: Fadillah, 2018

Hadirnya alat pembayaran non tunai atau *e-money*, tidak hanya disebabkan adanya inovasi yang dikeluarkan oleh pihak perbankan tetapi juga didorong oleh kebutuhan masyarakat sekarang terlebih bagi generasi millennial yang ingin

mendapatkan suatu alat pembayaran yang mudah, aman, dan efisien (Pramono, 2006). Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki layanan *e-money*, seperti Mandiri *emoney*, BRI *Brizzi*, BNI *Tapcash*, BCA *Flazz*, dan ada *T-cash* yang merupakan produk dari perusahaan telekomunikasi, Telkomsel. Bahkan, langkah mereka juga dilatarbelakangi oleh pelaku bisnis *startup* tepatnya di bidang *financial technology (fintech)* yang memiliki skala lebih kecil namun pergerakannya amat cepat. Seperti contoh Gopay dari Gojek, OVO dari Grab, Tokocash dari Tokopedia dan Buka dompet dari bukalapak (Kemenkeu, 2018).

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 (Setyowati, 2019).



Gambar 1.6
Statistic Pengguna Uang Elektronik Berbasis Server
Sumber: katadata

Berdasarkan data diatas, 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 (Setyowati, 2019).

Pada posisi kedua ada 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 (Setyowati, 2019).

Di posisi ketiga ada LinkAja, memiliki jumlah pengguna sebesar 30 juta jiwa, LinkAja merupakan transformasi dari t-cash, dimana pada dompet digital LinkAja sudah menggunakan aplikasi untuk melakukan pembayaran. Pada tahun 2019 ini LinkAja bekerjasama dengan Gojek, dimana ketika melakukan pembayaran di aplikasi Gojek bisa menggunakan LinkAja untuk melakukan transaksi (Setyowati, 2019).

Pada posisi keempat terdapat dompet digital Dana, dimana dana merupakan suatu aplikasi dompet digital yang masih baru dibandingkan dengan OVO, Gopay, dan LinkAja, tetapi dompet digital ini berhasil membawa dirinya ada di posisi keempat dengan jumlah pengguna sebesar 15 juta jiwa pengguna aktif per April 2019. Dari keempat dompet digital dana menjadi satu-satunya dompet digital yang tidak bekerjasama dengan merchant yang bergerak di bidang transportasi (Setyowati, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Ipsos sebagai sebuah perusahaan riset pasar independen menyebutkan bahwa 68% masyarakat menggunakan dompet digital minimal seminggu sekali. Dari hasil survey diketahui bahwa Gopay dan OVO memiliki *organic users* terbanyak dibandingkan dompet digital lainnya, yaitu Gopay sebesar 54% dan OVO 29%. Selain itu, sebanyak 53% pengguna dompet digital menggunakan Gopay secara berulang kali dan 30% pengguna lainnya berulang kali menggunakan OVO. Data tersebut menunjukkan bahwa Gopay dan OVO memimpin pergerakan dompet digital (Fadila, 2020).

Apabila dilihat lebih jauh di Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia tentunya tidak akan ketinggalan dalam menggunakan uang elektronik untuk melakukan berbagai transaksi. Oleh sebab itu, Gopay dan OVO telah menjalin banyak kerja sama dengan Kota Bandung. Pihak Gopay pada tahun 2019 telah mengukuhkan

kembali komitmen dalam mendukung Bandung Smart City dengan menandatangani nota kesepahaman strategis bersama Pemerintah Kota Bandung yang berfokus pada empat hal strategis di antaranya adalah penggunaan transaksi non-tunai melalui GoPay untuk sektor transportasi, layanan publik, dan kegiatan turisme di Bandung. Begitu pula, OVO yang juga menjalin kerja sama dengan salah satu toko oleh-oleh yang menjadi favorit bagi pengunjung Kota Bandung dengan menyediakan pembayaran melalui OVO Cash dan OVO points untuk memperbanyak opsi pembayaran bagi masyarakat.

Adanya kerja sama dari Gopay dan OVO dengan Kota Bandung membuat masyarakat kota Bandung semakin terpapar dengan pembayaran secara non-tunai dan pembayaran tunai semakin jarang dilakukan. Dari penggunaan tersebut, masyarakat akan bisa membandingkan aplikasi pembayaran mana yang lebih baik, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kedua dompet digital terkemuka ini tentunya akan berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan pelayanan yang terbaik dan memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa Gopay dan OVO bersaing ketat dari segi jumlah pengguna uang elektronik terbanyak. Hal itu dapat dibuktikan dengan Gopay dan OVO yang menempati posisi pertama dan kedua dengan pengguna terbanyak. Gopay dan OVO sama-sama ingin membuktikan diri menjadi alat pembayaran digital yang terbaik dengan menawarkan diskon dan uang kembali (*cashback*) kepada konsumen. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan peneliti memilih Gopay dan OVO sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena 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).

1.3 Perumusan Masalah

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?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen OVO
2. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen Gopay
3. Untuk mengetahui perbedaan antara Kepuasan Konsumen OVO dengan Konsumen Gopay

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar di dalam strategi untuk mengetahui kepuasan konsumen.
2. Bagi Penulis
Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan menulis pembuatan penelitian dan untuk memahami lebih dalam mengenai produk yang dimiliki kedua *E-money* terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi Penulis Lain
Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan produk yang dimiliki kedua *E-money* terhadap kepuasan konsumen di masa mendatang.
4. Bagi Universitas
Sebagai menambah literature kepustakaan dibidang penelitian khususnya terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini yang merupakan laporan dari hasil penelitian, direncanakan terdiri dari 5 Bab, masing-masing bab berisi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I berisi uraian mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi uraian landasan teori yang melandasi penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Dalam bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang cara pengumpulan, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan serta saran saran dan masukan yang berguna dimasa yang akan datang