

# Komparasi Persepsi Manfaat, Persepsi Kompatibilitas, Kinerja Layanan, Minat Penggunaan OVO & LinkAja di Surabaya

Byar Tira Widya Pakarty<sup>1</sup>, Sri Andayani<sup>2</sup>, Agung Pujiyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[byartira98@gmail.com](mailto:byartira98@gmail.com)<sup>1</sup>, [sri@untag-sby.ac.id](mailto:sri@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [agung@Untag-sby.ac.id](mailto:agung@Untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstract

*Payment instruments in Indonesia are growing very rapidly. As human needs increase, society develops a more efficient medium of exchange, namely money. Cash provides convenience in transactions. However, this is in line with the development of technology and communication that affects the development of the world economy. The use of money is not practical enough and it is difficult to carry large amounts of money. The fintech service that is currently growing rapidly is a digital wallet or e-wallet. etc. E-Wallet allows users to save money in the application and can be used for transactions at online and offline merchants. Two of the most popular e-wallets among the public today are Ovo and Link Aja. Research on the OVO and Link Aja applications uses quantitative methods. The purpose of this study was to determine the differences in the variables of Perceived Benefits, Perceived Compatibility, Service Performance and Interest in Using E-Wallet on OVO and Link Aja Users in the City of Surabaya. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that there is no difference in the four variables.*

**Keywords :**Perceived Usefulness, Perceived Cmpatibility, Service Performance, Behavioral Intention

## Abstrak

Alat pembayaran di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena kebutuhan manusia semakin meningkat, masyarakat mengembangkan alat tukar yang lebih efisien yaitu uang. Uang tunai memberi kemudahan dalam bertransaksi. Namun sejalan dengan perkembangan ilmu teknologi dan komunikasi yang mempengaruhi perkembangan perekonomian dunia. Penggunaan uang dirasa tidak cukup praktis dan sulit membawa uang dengan jumlah besar. Layanan fintech yang sekarang sedang tumbuh pesat adalah dompet digital atau e-wallet. dll. E-Wallet memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang di aplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi di merchant online maupun offline. Dua dari e - wallet yang sangat digemari di kalangan masyarakat saat ini adalah Ovo dan Link Aja. Penelitian pada aplikasi OVO dan Link Aja menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan pada variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kompatibilitas, Kinerja Layanan dan Minat Penggunaan E-Wallet pada Pengguna OVO dan Link Aja di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan pada keempat variabel tersebut.

**Kata Kunci :** Persepsi Manfaat, Persepsi Kompatibilitas, Kinerja Layanan, Minat Penggunaan

## Pendahuluan

Alat pembayaran di Indonesia berkembang sangat pesat. Sebelum mengenal uang, manusia sudah melakukan transaksi dengan menggunakan barter. Karena kebutuhan manusia semakin meningkat, masyarakat mengembangkan alat tukar yang lebih efisien yaitu uang. Penggunaan uang dirasa tidak cukup praktis dan sulit membawa uang dengan jumlah besar. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi. Muncullah sebuah sistem baru dalam industri keuangan yang dinamakan Financial Technology (Fintech). Layanan fintech yang sekarang sedang tumbuh pesat adalah dompet digital atau e-wallet. E-Wallet memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang di aplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi di merchant online maupun offline. Surabaya menjadi kota yang sangat strategis ditunjang dengan adanya sektor perdagangan yaitu pusat perbelanjaan, sektor transportasi yang dekat dengan pelabuhan, sektor hotel dan restoran. Dengan tingginya kebutuhan fasilitas masyarakat di Kota Surabaya sebagai Kota Metropolitan dipandang sangat menggiurkan untuk para perusahaan fintech. Kemudian para perusahaan fintech berlomba-lomba untuk

menarik masyarakat dengan produk e-wallet, yang merupakan layanan yang bersifat elektronik dan berfungsi untuk penyimpanan data serta dari pembayaran. Dua dari e-wallet yang sangat digemari di kalangan masyarakat saat ini adalah Ovo dan Link Aja. Hal yang membuat saya tertarik untuk meneliti OVO dan Link Aja dimana keduanya memiliki kesamaan pada hal transaksi yang juga memiliki perbedaan dalam menarik konsumen. Misalnya OVO memberikan OVO Points yaitu *loyalty reward* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di *merchant* rekanan OVO. Adapula bagi pengguna yang melakukan transaksi pertama kalinya akan mendapat *cashback* 100 persen. Mengingat Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, Link Aja menghadirkan Layanan Syariah Link Aja. Layanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia yang membutuhkan sarana pembayaran elektronik berdasarkan aturan Syariah. Berdasarkan hal di atas, peneliti ingin mencoba mengkomparasi dengan judul “Analisis Komparasi Persepsi Manfaat, Persepsi Kompatibilitas, Kinerja Layanan dan Minat Penggunaan *E-Wallet* pada Pengguna OVO dan Link Aja di Kota Surabaya.

### **Penelitian Terdahulu**

1. Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan, harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ayam Nelongso Dan Ayam Bakar Wong Solo. (**Zulfiyah et al.,2018**), **Pujianto, A., & Ch.Nasution, U. (2018)**.
2. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) (**Priambodo & Prabawani, 2016**)
3. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Perspsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar (**Dewi & Warmika, 2016**)
4. Pengaruh Persepsi Kompatibilitas, Persepsi Manfaat, Persepsi Biaya, Religiusitas dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Dompet Digital (**Maulidiah, Dwi Nur'aini Ihsan, Ady Cahyadi 2021**)
5. Komparasi Kinerja Layanan Kesehatan Pada Puskesmas Rawat Inap dengan Rawat Kalan di Kabupaten Minahasa Utara (**Rotty, 2016**)

**Pengertian Perspsi Manfaat** Menurut Venkatesh & Davis, (2000), Perspsi Manfaat (*Perceived usefulness*) ialah sejauh mana seseorang melihat dengan memakai suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat pada penggunanya, berupa mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya.

**Persepsi Kompatibilitas** Dianggap konsisten oleh pengguna potensial dengan melihat pengalaman pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka (Ozturk et al, 2016). Menurut nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kompatibilitas semakin yakin konsumen mengadopsi teknologi tersbeut.

**Kinerja Layanan** Menurut Alge et al, 2002 dan Hansen et.al (2003) bahwa kinerja pelayanan (kemampuan interpersonal yang baik dan kredibilitas karyawan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Service performance/kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa.

**Minat Penggunaan** Menurut Fatmawati (2015), minat penggunaan sistem informasi adalah “niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi perpustakaan tersebut”.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji perbedaan antara Variabel X1 (Persepsi Manfaat), X2 (Persepsi Kompatibilitas), X3 (Kinerja Layanan) dan X4 Minat Penggunaan *e-Wallet* pada masyarakat pengguna OVO dan Link Aja di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna OVO dan Link Aja di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna OVO dan Link Aja di kota Surabaya yang berjumlah 100 orang. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif. Tujuan digunakannya *purposive sampling* adalah untuk menentukan sampel sebuah penelitian yang memang

memerlukan kriteria-kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Media yang digunakan untuk penelitian ini adalah penyebaran kuesioner melalui *google form* untuk mengetahui hasil analisis komparasi persepsi manfaat, persepsi kompatibilitas, kinerja layanan dan minat penggunaan e-wallet pada pengguna OVO dan Link Aja di Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Independent sample t test* menggunakan software SPSS dalam mengolah data.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Uji Homogenitas**

Nilai signifikansi (sig.) Persepsi Manfaat adalah sebesar 0.295. Nilai sig.  $0.295 > 0.05$ , disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat pada OVO dan Link Aja adalah homogen. Nilai signifikan (sig) Persepsi Kompatibilitas adalah sebesar 0.003. Nilai  $0.003 < 0.05$ , disimpulkan bahwa Persepsi Kompatibilitas pada OVO dan Link Aja adalah tidak homogen. Nilai signifikansi (sig.) Kinerja Layanan adalah 0.780. Nilai  $0.780 > 0.05$ , disimpulkan bahwa Kinerja Layanan pada OVO dan Link Aja adalah homogen. Nilai signifikansi (sig.) Minat Penggunaan adalah 0.549. Nilai  $0.549 > 0.05$ , disimpulkan bahwa Minat Penggunaan pada OVO dan Link Aja adalah homogen.

### **Uji Independent Samples T Test**

**Persepsi Manfaat** Diketahui jumlah data Persepsi Manfaat untuk objek OVO sebanyak 50 responden, untuk objek Link Aja adalah sebanyak 50 responden. Nilai mean Persepsi Manfaat untuk objek OVO adalah sebesar 4.3750, sementara untuk objek Link Aja adalah sebesar 4.2250. Secara *deskriptif statistic* disimpulkan ada perbedaan rata-rata Persepsi Manfaat pada OVO dan Link Aja. Menurut *Equal variances assumed* diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0.210 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata Persepsi Manfaat pada OVO dan Link Aja

**Persepsi Kompatibilitas** Diatas diketahui jumlah data Persepsi Kompatibilitas untuk objek OVO sebanyak 50 responden, untuk objek Link Aja adalah sebanyak 50 responden. Nilai mean Persepsi Kompatibilitas untuk objek OVO adalah sebesar 4.0136, sementara untuk objek Link Aja adalah sebesar 4.2798. Secara *deskriptif statistic* dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata Persepsi Kompatibilitas pada OVO dan Link Aja. Berdasarkan *Equal variances assumed* diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0.104 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata Persepsi Kompatibilitas pada OVO dan Link Aja.

**Kinerja Layanan** Diketahui jumlah data Kinerja Layanan untuk objek OVO sebanyak 50 responden, untuk objek Link Aja adalah sebanyak 50 responden. Nilai mean Kinerja Layanan untuk objek OVO adalah sebesar 4.1120, sementara untuk objek Link Aja adalah sebesar 4.1080. Secara *deskriptif statistic* dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata Kinerja Layanan pada OVO dan Link Aja. Berdasarkan *Equal variances assumed* diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0.972 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata Kinerja Layanan pada OVO dan Link Aja.

**Minat Penggunaan** Diketahui jumlah data variable Minat Penggunaan untuk objek OVO sebanyak 50 responden, untuk objek Link Aja adalah sebanyak 50 responden. Nilai rata-rata Minat Penggunaan atau mean untuk objek OVO adalah sebesar 4.1466, sementara untuk objek Link Aja adalah sebesar 4.0934. Secara *deskriptif statistic* dapat disimpulkan ada perbedaan rata-rata Minat Penggunaan pada OVO dan Link Aja. Berdasarkan output *Equal variances assumed* diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar  $0.696 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara rata-rata Kinerja Layanan pada OVO dan Link Aja.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan dari kedua aplikasi OVO dan Link Aja, bahwa responden perempuan lebih unggul untuk melakukan transaksi e-wallet dikarenakan kebanyakan perempuan lebih sering menggunakan aplikasi *e-wallet*. Responden berdasarkan usia 25-34 tahun lebih dominan pada OVO karena merupakan aplikasi yang mempermudah untuk melakukan transaksi *cashless* yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone. Metode pembayaran yang variatif meliputi OVO *cash* dan OVO *Points*. OVO *cash* dapat dipakai untuk melakukan pembayaran

pada merchant yang sudah bekerja sama dengan OVO. Sedangkan OVO *Points* merupakan *loyalty rewards* untuk pengguna yang sudah memakai OVO *Cash* pada merchant rekanan. Sedangkan pada Link Aja dengan responden berusia 18-24 tahun, karena Link Aja memudahkan pengguna teutama untuk pembayaran esensial seperti, transaksi pembelian tiket transportasi, pembayaran di SPBU, dan banyak lagi termasuk melalui kolaborasi dengan beberapa BUMN. Responden dengan jenis pekerjaan pada OVO dan Link Aja sama-sama unggul dalam jenis pekerjaan karyawan swasta. Untuk responden dengan jenis penghasilan pada OVO dan Link Aja sama-sama konsumen berpenghasilan >3.600.000 yang semua respondennya bertempat tinggal di Kota Surabaya.

Sementara bila didasarkan pada analisis data pada variable Persepsi manfaat bahwa tidak ada perbedaan antara OVO dan Link Aja. Dimana OVO dalam mempermudah transaksi dengan memperluas rekanan OVO di beberapa gerai memiliki tingkat persaingan yang sama dengan Link Aja yang menerapkan peningkatan efisiensi dalam melakukan transaksi secara tepat waktu, cepat dan memuaskan. Kemudian pada Persepsi Kompatibilitas tidak perbedaan antara OVO dan Link Aja. Dimana OVO memiliki layanan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tempat memiliki tingkat persaingan yang sama dengan Link Aja yang berfokus pada konsumen yang menggunakan cocok dan sesuai dengan gaya hidupnya. Selanjutnya pada Kinerja Layanan tidak adaperbedaan antara OVO dan Link Aja. Dimana OVO mengedepankan pada kebutuhan yaitu layanan yang ditawarkan oleh OVO sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki tingkat persaingan yang sama dengan Link Aja yang lebih lebih memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan dan kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik bagi pelanggan. Sementara pada Minat penggunaan bahwa tidak ada perbedaan antara OVO dan Link Aja. Dimana OVO yang mengedepankan pada konsumen agar memiliki perhatian/ketertarikan untuk menggunakan. Selain itu OVO juga meningkatkan konsumen agar berminat menggunakan OVO memiliki perasaan senang ketika menggunakannya dalam bertransaksi memiliki tingkat persaingan yang sama dengan Link Aja yakni dengan membuat konsumen memiliki perasaan senang ketika menggunakannya dalam bertransaksi

## Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan rekomendasi untuk Persepsi Manfaat. Pada aplikasi OVO harus tetap mempertahankan pada mempermudah transaksi karena konsumen pada dasarnya menyukai sesuatu yang mudah dan cepat. Untuk Link Aja tetap focus pada meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi seperti melakukan transaksi secara tepat waktu, tepat dan memuaskan. Pada persepsi kompatibilitas, untuk OVO harus tetap mempertahankan memberikan kemudahan bertransaksi dengan bekerjasama dengan beberapa merchant. Karena semakin banyak rekanan OVO semakin mudah pula konsumen untuk melakukan transaksi. Untuk Link Aja berfokus pada konsumen yang menggunakan cocok dan sesuai dengan gaya hidupnya. Disamping itu alangkah baiknya jika Link Aja harus tetap melakukan riset kepada konsumen agar yang menggunakan Link Aja tidak berfokus pada sesuai dengan gaya hidupnya. Terkait kinerja layanan untuk OVO harus mengembangkan pada mengedepankan kebutuhan yaitu layanan yang ditawarkan oleh OVO sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan pada Link Aja alangkah baiknya jika memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan dan kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik bagi pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan tetap menggunakan aplikasi tersebut. Sementara pada Minat Penggunaan, untuk OVO diharapkan untuk mengedepankan pada konsumen agar memiliki perhatian/ketertarikan untuk menggunakan. Sedangkan pada Link Aja diharapkan provider dapat menarik konsumen agar berminat menggunakan Link Aja dan memiliki perasaan senang ketika menggunakannya dalam bertransaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.

- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jiab*, 2(2), 127–135.
- Maulidiah, sarah. (2021). *Pengaruh Persepsi Kompatibilitas, Persepsi Manfaat, Persepsi Biaya, Religiuisitas dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Dompet Digital*. 212.
- Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Paulus, Y., Toa, N., Pujiyanto, A., & Tjahjono, E. (n.d.). *Pengaruh kualitas layanan jasa ekspor impor terhadap kepuasan pelanggan di kantor direktorat jenderal bea dan cukai surabaya*.
- Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri*. <http://repository.uinjambi.ac.id/8557/1/502171925> PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING.pdf
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Sugiono, L., Tjahjono, E., & Novaria, R. (2017). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Giant A. Yani Dan Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal ADBIS UNTAG Surabaya, Vol 3 No 2*, 1–13. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2219/1894>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>