

Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya

Muhammad Ridho Ar-Robi dan Berto Mulia Wibawa
Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: ridhoarrobi20@gmail.com

Abstract—Saat ini, layanan *mobile payment* di Indonesia telah berkembang, khususnya banyaknya pelaku bisnis yang telah menjadi *merchant* pada layanan *mobile payment* di Surabaya. Salah satu layanan *mobile payment* di Indonesia yang memiliki *merchant* terbanyak adalah OVO. Saat ini OVO sudah memiliki sekitar 300.000 *merchant* yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui klasifikasi usaha yang sesuai dalam menggunakan layanan *mobile payment* sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan performa bagi *merchant* OVO. Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner langsung kepada setiap *merchant* OVO yang terdapat di berbagai wilayah Surabaya. Jumlah responden yang didapatkan sebesar 180 *merchant*, dengan kriteria *merchant* pengguna OVO di Surabaya dalam kurun waktu satu bulan. Jumlah responden yang didapatkan telah sesuai dengan yang ditargetkan. Untuk tujuan tersebut dapat diselesaikan menggunakan metode ANOVA. Berdasarkan hasil dari uji ANOVA menyatakan bahwa tidak ada perbedaan data yang didapatkan pada kelompok *merchant* yang berada di kelompok usaha mikro kecil dan usaha menengah atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kelompok usaha dapat menggunakan OVO untuk meningkatkan performanya.

Kata Kunci—ANOVA, Kepuasan Pengguna, Merchant, Performa.

I. PENDAHULUAN

FENOMENA pertumbuhan internet membentuk adanya revolusi digital di dunia (Republika, 2017). Salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak nomor enam di dunia adalah Indonesia [1]. Adanya pembentukan revolusi digital ditandai dengan hasil Lembaga riset digital marketing E - marketer yang memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang [1]. Fenomena ini dimanfaatkan oleh platform bisnis di Indonesia yang menjadikan jaringan sebagai core bisnisnya seperti Tokopedia, Bukalapak, online store yang hadir melalui social media dan sebagainya. Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang melakukan belanja online serta jumlah nilai transaksi dari belanja online tersebut diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014 [2]. Tren tersebut menciptakan metode pembayaran baru di Indonesia yang bernama Financial Technology (Fintech). Fintech merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Salah satu bentuk fintech yang menjadi tren saat ini adalah *mobile payment*.

Mobile payment sendiri merupakan alat transaksi yang dilakukan antara pembeli dan *merchant* dengan menggunakan alat bantu elektronik sebagai instrumen

pembayaran [3]. *Merchant* adalah penjual barang atau jasa yang memiliki bentuk usaha (*physical store*) maupun *online store* yang bekerjasama dengan layanan *mobile payment* dalam penyediaan layanan penerimaan pembayaran melalui *mobile payment* yang bersangkutan. Pada *market mobile payment* yang menjadi segmen dan *end user* adalah *merchant* dan konsumen [4]

Merchant hadir tidak lepas dari munculnya berbagai layanan *mobile payment* di Indonesia. Pada tahun 2012 layanan *mobile payment* mulai beragam, industri perbankan dan pengembang aplikasi mulai masuk di dalamnya. Salah satunya adalah OVO. Untuk memperluas dan memajukan perekonomian negeri, OVO bekerja sama dengan para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menggunakan layanan *mobile payment* OVO Indonesia. Tercatat hingga saat ini lebih dari 9000 *merchant* OVO dengan latar belakang UMKM [5]. Namun, permasalahan yang terjadi dari sisi informasi, sistem dan pelayanannya yang masih kurang membuat para *merchant* dengan latar belakang UMKM belum siap untuk menghadapi pembayaran *digital*. Hal ini ditandai dengan masih rendahnya minat UMKM yang menggunakan layanan *mobile payment* sebagai alat pembayaran berbasis *digital* yaitu sebesar 3% dari jumlah *merchant* yang bergabung sebagai mitra dari OVO Indonesia.

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan di atas pada penelitian ini ingin melihat tingkat kepuasan dan performa individu yang ada pada *merchant* dalam menggunakan layanan *mobile payment* OVO berdasarkan latar belakang usaha *merchant* OVO di Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa [6]. Konsumen merupakan individu yang membeli produk atau jasa dari orang lain untuk digunakan oleh individu tersebut sebagai bentuk kebutuhan. Setiap konsumen memiliki pola perilaku yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan biasa dinamakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu bentuk pelajaran atau studi mengenai seseorang, kelompok, dan organisasi dalam hal memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya [7].

Perilaku konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu. Saat ini salah satu faktor terbesar dalam perubahan perilaku konsumen adalah teknologi. Teknologi merupakan hal yang dapat merubah perilaku suatu individu, kelompok maupun organisasi. Salah satunya melalui fenomena pertumbuhan internet yang membentuk adanya revolusi digital di dunia. Hal ini tentunya menciptakan perilaku

konsumen berubah kearah online dimana konsumen mengandalkan internet dalam kegiatan sehari – harinya seperti mencari informasi, pembelanjaan dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen yang bergerak kearah online menciptakan layanan baru yaitu mobile payment.

B. DeLone and McLean Model

Model ini digunakan untuk mengevaluasi information System (IS) yang digunakan yaitu mobile payment terhadap kepuasan dan performa penggunaannya. Model DeLone & McLean termasuk dalam IS Success model [8]. Dalam model DeLone and McLeand dapat mengidentifikasi kategori yang digunakan untuk melihat keberhasilan suatu sistem dengan memetakan aspek keberhasilan IS ke setiap tingkat efektivitas [9]. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan *mathematical theory of communication* pada IS yaitu tingkat teknis, tingkat semantic, dan yang terakhir adalah tingkat efektivitas [8]. Penambahan kualitas pelayanan sebagai komplemen dari kedua tingkatan sebelumnya yaitu kualitas informasi dan kualitas sistem [10]. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pengguna [7]. Selain itu, ketiga konstruk tersebut dinilai sebagai kunci utama dalam menerapkan sebuah system. Sehingga pada penelitian ini, dengan mengadopsi model DeLone & McLean yang menilai kepuasan pengguna, dan performa.

C. Kepuasan Pengguna

Kepuasan atau satisfaction merupakan perasaan senang atau ketidak senangan dari seseorang atau pengguna yang muncul setelah membandingkan hasil suatu produk atau jasa yang digunakan terhadap hasil yang diharapkan [7]. Selain itu, kepuasan merupakan suatu sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari suatu produk atau jasa ketika menggunakan [11]. Kepuasan pengguna (ST) merupakan bentuk evaluasi dari pengguna ketika menggunakan Information System (IS) tersebut [12]. Pada penelitian – penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan hal yang dapat mengukur suatu keberhasilan dari IS yang digunakan [13]

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan menyatakan tingkat penjualan pada suatu perusahaan yang menjual produk atau jasa dapat dipresentasikan melalui tingkat kepuasan dari penggunaannya [14]. Dalam pengukuran kepuasan pengguna dapat dilakukan melalui kepuasan pengguna secara keseluruhan ketika pengguna menggunakan IS tersebut [15].

D. Performa

Performa (PF) merupakan hasil atau dampak dari kepuasan pengguna dan kegunaan yang dirasakan dari sebuah system yang digunakan [12]. Bagaimanapun, dampak yang diterima dari IS yang digunakan dapat mengindikasikan pengguna merasa lebih baik ketika menggunakannya. Dalam penggunaannya, pengguna dapat meningkatkan produktivitas dalam hal pengambilan keputusan. Selain itu dapat menghasilkan perubahan dalam aktivitas pengguna. Untuk mengukur tingkat performa dari pengguna ketika menggunakan IS, dapat dilihat dari beberapa variabel pengukur yaitu tingkat kepercayaan diri pengguna, efisiensi pengguna, waktu pengerjaan tugas pengguna ketika menggunakan IS tersebut dan beberapa variabel lainnya [15]

Pada penelitian ini untuk mengukur performa dari penggunaan layanan mobile payment OVO Indonesia menggunakan tiga variabel pengukur yaitu kecepatan pengguna dalam menyelesaikan tugasnya ketika

menggunakan OVO Indonesia, kemudahan bagi pengguna ketika menyelesaikan pekerjaan menggunakan OVO Indonesia, dan kecepatan waktu pengerjaan bagi pengguna layanan mobile payment OVO Indonesia dalam menyelesaikan tugasnya yang diadopsi dari penelitian terdahulu [8]

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan riset deskriptif, dimana memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi karakteristik perilaku *merchant* OVO dalam menggunakan layanan *mobile payment* OVO di Surabaya. Data yang diambil pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana data tersebut didapatkan dari hasil survey kuesioner pada *merchant* OVO di Surabaya.

B. Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk menyelesaikan permasalahan di dalam penelitian ini [16]. Sampel merupakan bagian dari populasi. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *merchant* pengguna OVO Indonesia di Surabaya yang sudah menggunakan OVO Indonesia dalam kurun waktu penggunaan mencapai satu bulan. Dalam pengambilan sampel penelitian, dalam penelitian menggunakan teknik atau metode *multiple cross sectional*. Metode tersebut merupakan teknik dengan pengambilan sampel dua bahkan lebih responden, dan informasi yang didapat dari setiap responden hanya satu kali [17]. Sampel yang digunakan dan diolah dalam penelitian ini sudah melewati *screening*, sehingga hasil yang didapat akan sesuai jika dilakukan uji asumsi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 *merchant*. Hal ini dikarenakan besar sampel yang disarankan adalah sebesar 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian [18].

C. Metode Analisis Data

Cross tabulation merupakan metode yang digunakan untuk melihat suatu hubungan dalam dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif [16]. Selain itu metode *cross tabulation* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel berbasis baris dan kolom secara statistik. Pada penelitian ini dilakukan analisis mengenai *mengenai* metode *cross tabulation* untuk mengetahui karakteristik *merchant* dalam penggunaan *mobile payment* OVO Indonesia. Berikut adalah daftar analisis *cross tabulations* yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Lama usaha berdiri – Lokasi tempat usaha – Waktu penggunaan OVO
2. Jenis usaha – Omset usaha perbulan – Frekuensi penggunaan OVO
3. Jenis usaha – Lama usaha berdiri – Alasan menggunakan OVO

Metode ANOVA merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji dua kelompok atau lebih yang berasal dari populasi penelitian. ANOVA merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa perbedaan diantara sarana untuk menguji dua atau lebih populasi yang ada pada penelitian [17]. Fungsi dari *analysis of variance* (ANOVA) untuk melihat tingkat dari signifikansi variabel yang digunakan pada penelitian dilihat dari perbandingan kelompok sampel yang digunakan [18]. Selain itu analisis

varians merupakan metode analisis statistik yang dapat menguji hipotesis penelitian pada perbedaan antara dua atau lebih dari kelompok populasi.

ANOVA dapat dianggap sebagai analisis faktorial yang tergolong akurat dalam proses analisis varians. ANOVA terbagi menjadi dua kategori yaitu *one - way* dan *two - way* [17]. Analisis *one - way* merupakan analisis varians yang menguji ekuitas dari rata – rata populasi ketika terklasifikasi dengan satu variabel. Sedangkan untuk analisis *two - way* merupakan analisis varians yang menguji ekuitas dari rata – rata populasi ketika terklasifikasi dengan dua variabel yang diuji.

Pada penelitian ini menggunakan kategori *one - way* ANOVA. Hal ini dikarenakan ingin mengetahui tingkat signifikansi dari klasifikasi usaha *merchant* yang terbagi dalam tingkatan UMKM terhadap variabel kepuasan pengguna dan performa. Dalam penilaian signifikansi, *cut of value* nya sebesar 0,05.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Data

Pada penelitian ini, jumlah data yang digunakan sebesar 180 berdasarkan jumlah yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dan pencarian responden dilakukan oleh peneliti sendiri. Dalam pengisian kuesioner, peneliti mengisi sendiri setiap bagian yang ada pada kuesioner dengan membacakan pertanyaan kepada salah satu pegawai *merchant* OVO. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui media *offline*. Penyebaran kuesioner *offline* dilakukan oleh peneliti di tempat usaha *merchant*. Penyebaran dilakukan di wilayah Surabaya dengan mendatangi pusat perbelanjaan yang tersebar di wilayah Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan bagian dari teknik *probability sampling*, yang berarti seluruh elemen yang ada didalamnya memiliki peluang dan kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel pada penelitian ini [17]. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan tingkat perbedaan kepuasan dan performa yang dirasakan oleh *merchant* ketika menggunakan layanan *mobile payment* OVO. Sehingga tujuan tersebut dapat diketahui melalui analisis *cross tabulation* dan ANOVA. Pada penelitian ini menguji tiga *cross tabulation*.

1) Analisis Cross Tabulation

Cross tabulation 1 - Pada analisis *cross tabulation* yang pertama memberikan informasi mengenai hubungan antara lama berdirinya usaha *merchant*, tempat usaha *merchant* dengan lama waktu penggunaan OVO hingga saat ini. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan ditemukan bahwa mayoritas pengguna OVO terlama dengan kurun waktu penggunaan sudah mencapai 10 sampai 12 bulan adalah *merchant* yang usahanya telah berdiri selama kurun waktu lebih dari 10 tahun. Jumlah *merchant* tersebut mencapai 26 *merchant*, dimana lokasinya berada di wilayah Surabaya Pusat. Hal ini menandakan pusat perekonomian di Surabaya berkembang dari wilayah pemerintahan Kota Surabaya yang berada di Surabaya Pusat. Selain itu, hasil tersebut menandakan *merchant* yang sudah bergabung di OVO sejak lama memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan usahanya di zaman yang terus berkembang, hal ini didukung oleh letak geografis mereka yang berada di pusat kota Surabaya. Sehingga perusahaan yang baru mendirikan usaha di Surabaya seperti OVO, tentunya melakukan *pilot test* di daerah Surabaya Pusat. Selain itu jika dilihat dari hasil *cross tabulation* yang dilakukan, penyebaran pengguna OVO di daerah Surabaya

sudah hampir merata. Hal ini menandakan OVO sudah dapat diterima oleh usaha – usaha yang ada di daerah Surabaya. Peran pemerintah, bagi OVO dan *merchant* menjadi hal yang penting untuk bersinergi menjadikan perekonomian yang meningkat di Surabaya, dan program pemerintah untuk memberlakukan *cashless society* dapat terwujud.

Cross tabulation 2 - Pada analisis *cross tabulation* kedua yang dilakukan memberikan informasi mengenai hubungan antara jenis usaha *merchant*, omset usaha yang diterima *merchant* dalam kurun waktu satu bulan dengan frekuensi konsumen perhari yang membayar menggunakan OVO. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dapat diketahui bahwa konsumen lebih sering membayar menggunakan OVO pada bidang usaha makanan dan minuman yang mencapai jumlah 81 dari total responden, dimana usaha makanan dan minuman tersebut tergolong dalam usaha kecil. Selain itu pada usaha makanan dan minuman, satu *merchant* dapat melayani konsumen yang membayar menggunakan OVO dapat mencapai 40 sampai dengan 55 kali transaksi pada klasifikasi usaha kelas menengah.

Hasil ini tentu sesuai karena usaha tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan juga sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi dimata masyarakat Surabaya. Apalagi makanan dan minuman merupakan produk *fast moving*, sehingga konsumen sedapat mungkin dapat lebih cepat mendapatkan produk tersebut. Maka dari itu pada hasil ini produk makanan dan minuman memiliki jumlah pengguna terbanyak dalam penggunaan layanan *mobile payment* OVO sebagai media transaksi mereka. Selain itu berdasarkan hasil yang dilakukan pada *cross tabulation* kedua ini dapat dilihat *sector industry* di Surabaya sudah mulai menggunakan OVO sebagai media transaksi mereka dan tentunya para usaha yang berada pada klasifikasi UMKM di Surabaya sudah menggunakan OVO terutama pada bidang usaha makanan dan minuman. Hal ini menandakan bahwa para pelaku usaha di Surabaya sudah faham untuk terus berkembang dengan mengikuti *tren* bisnis saat ini khususnya di bidang layanan *mobile payment*.

Cross tabulation 3 - Pada analisis *cross tabulation* ketiga yang dilakukan memberikan informasi mengenai hubungan antara bidang usaha yang dijalani oleh *merchant*, lama usaha berdiri dengan alasan *merchant* menggunakan layanan *mobile payment* OVO. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa bidang usaha makanan dan minuman serta pakaian dan juga *retail* menjadi usaha dengan waktu berdiri yang sudah lama. Usaha tersebut berdiri rata – rata sudah 10 tahun keatas, sehingga untuk mempertahankan bisnisnya mereka menggunakan layanan *mobile payment* OVO untuk menjangkau konsumen pengguna OVO. Hal ini tentunya merupakan strategi yang baik yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut.

Selain itu pada hasil ini didapatkan informasi dari ke lima bidang jenis usaha, dan lama waktu usaha berdiri alasan yang mereka pilih adalah kemudahan transaksi. Sehingga OVO diharapkan dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas mereka lebih mudah. Ketika ekspektasi *merchant* tersebut sesuai nantinya *merchant* dapat merasakan kepuasan dari penggunaan layanan *mobile payment* OVO. Pada *cross tabulation* ketiga ini juga diketahui bahwa alasan untuk menggunakan OVO pada kelima bidang usaha tersebut yang baru berdiri adalah ingin usahanya dapat menjangkau konsumen pengguna OVO. Hal ini dikarenakan adanya promo *cashback* yang diberikan kepada konsumen serta kecepatan yang dapat dirasakan *merchant* ketika menggunakan OVO.

2) ANOVA

Pada pengujian ANOVA, nilai signifikansi yang didapatkan merupakan acuan dalam menilai ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara kelompok merchant yang terbagi dalam klasifikasi UMKM, dilihat dari omset usaha perbulan. Untuk nilai minimum atau cut of value nya adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat perbedaan data yang signifikan pada kelompok tersebut, namun jika nilai tersebut diatas nilai 0,05 maka tidak ada perbedaan data yang signifikan diantara kelompok tersebut.

Tabel 1.
Hasil ANOVA

No.	Variabel	Mean	Mode	Sig.
1	Kepuasan pengguna	3.65	4,00	0,85
2	Performa	3.72	4,00	0,61

B. Diskusi

Berdasarkan hasil uji ANOVA dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,85 dan 0,61 (Tabel 1). Maka dari itu tidak ada perbedaan signifikan antara usaha mikro, kecil, menengah dan atas dalam menggunakan layanan mobile payment OVO yang dilihat melalui tingkat kepuasan dan performa merchant. Maka dari itu hipotesis keduanya ditolak.

Jika dilihat dari nilai modus yang sering muncul, merchant merasa puas dengan tingkat efektifitas, esfiesnsi, serta puas secara keseluruhan dalam menggunakan layanan mobile payment OVO. Sedangkan ada gap yang terjadi jika dilihat menggunakan nilai mean pada kedua variabel kepuasan pengguna dan performa. Sehingga ada beberapa merchant yang merasa tidak setuju ataupun cukup setuju dengan kepuasan dan performa yang dirasakan ketika menggunakan layanan mobile payment OVO. Maka dapat dikatakan merchant dengan berlatar belakang usaha mikro, kecil, menengah dan usaha kelas atas sama sama merasakan tingkat kepuasan dan performa yang sama ketika mereka menggunakan layanan mobile payment OVO. Sehingga OVO dirasa cocok untuk digunakan sebagai alat transaksi bagi pelaku usaha dari yang tergolong usaha mikro sampai usaha yang sudah besar.

C. Implikasi Manajerial

1). Berdasarkan Analisis Cross Tabulation

Implikasi manajerial dari analisis cross tabulation didapatkan dua temuan yang menarik. Kedua temuan tersebut adalah merchant yang menjual produk makanan dan minuman memiliki tingkat frekuensi yang lebih tinggi dan temuan berikutnya adalah merchant dengan penggunaan OVO terlama adalah merchant yang berada di daerah Surabaya pusat. Implikasi manajerial pada temuan pertama adalah pemberian point yang dapat berubah menjadi reward bagi merchant yang berhasil memperoleh konsumen terbanyak per harinya sesuai dengan pengelompokkan merchant yang ditentukan oleh perusahaan. Dimana nantinya setiap merchant dapat berkompetisi dengan baik untuk meraih konsumen terbanyak sesuai dengan klasifikasinya masing – masing dan jumlah merchant yang memiliki tingkat frekuensi perharinya akan mendapatkan point. Point tersebut nantinya dapat ditukarkan reward yang diberikan oleh pihak OVO. Program ini diharapkan merchant memiliki tingkat frekuensi yang seimbang dalam klasifikasinya. Semakin tinggi tingkat frekuensi penggunaan menandakan jumlah konsumen yang membayar melalui OVO semakin

meningkat. Dampaknya akan berdampak positif bagi merchant maupun OVO.

Selanjutnya, untuk program yang diberikan berdasarkan hasil temuan kedua terdiri dari tiga program. Program pertama adalah pihak OVO melakukan pendekatan ke toko – toko yang berada di wilayah Surabaya lainnya dengan cara melakukan event marketing. Program kedua adalah pihak OVO melakukan pendekatan ke berbagai komunitas usaha yang ada di Surabaya. Dan program terakhir adalah bekerja sama dengan pemerintah Kota Surabaya dalam bentuk peningkatan jumlah UMKM dan usaha yang ada di Surabaya untuk menggunakan layanan mobile payment OVO. Ketiga program tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu adalah meningkatkan pengguna OVO dari sisi merchant di Surabaya. Dengan adanya penggunaan mobile payment tentunya akan mendorong konsumen pengguna OVO untuk membeli di merchant OVO. Semakin banyak dan terbarnya pengguna OVO di Surabaya tentunya akan meningkatkan kemudahan konsumen dalam menjangkau merchant yang menggunakan OVO, karena sudah tidak terpusat di wilayah Suarabaya pusat.

2). Berdasarkan ANOVA

Berdasarkan uji ANOVA maka ditemukan temuan yang menarik. Dimana pada hasil uji ANOVA tidak ada perbedaan data yang signifikan diantara merchant yang tergolong dalam usaha mikro, kecil, menengah dan atas terhadap tingkat kepuasan dan performa. Berdasarkan nilai modus yang sering muncul, merchant merasa puas dengan tingkat efektifitas, esfiesnsi, serta puas secara keseluruhan dalam menggunakan layanan mobile payment OVO. Hasil tersebut juga terdapat dalam variabel performa. Maka dapat dikatakan merchant dengan berlatar belakang usaha mikro, kecil, menengah dan usaha kelas atas sama sama merasakan tingkat kepuasan dan performa yang sama ketika mereka menggunakan layanan mobile payment OVO.

Berdasarkan temuan tersebut pada penelitian ini merekomendasikan program marketing yang dapat dilakukan oleh pihak OVO yaitu mengadakan event marketing seperti seminar ataupun workshop yang mengundang pemilik dari merchant dengan pemilik toko – toko dan UMKM di Surabaya. Tujuan dari acara ini adalah membentuk opinion leader dari merchant yang sudah bekerjasama dengan OVO. Targetnya adalah usaha – usaha yang ada di Surabaya khususnya UMKM yang belum menggunakan layanan mobile payment OVO sebagai instrument pembayaran. Harapannya adalah dengan adanya kegiatan tersebut, merchant yang sudah bergabung dapat menyampaikan bahwa mereka puas atas layanan mobile payment OVO dan penggunaan OVO dapat membantu meningkatkan performa merchant. Sehingga dengan adanya ini para usaha yang ada di Surabaya khususnya UMKM mampu bergabung menjadi merchant OVO.

Selanjutnya program yang dibentuk berdasarkan temuan dari ANOVA adalah perusahaan dapat Membuat content success story dari para merchant dengan latar belakang UMKM yang sudah tergabung di Surabaya. Content tersebut disebar kan melalui media sosial, booklet serta media massa seperti koran yang bertemakan bisnis. Program ini untuk mendukung program sebelumnya ketika pihak OVO melakukan pendekatan ke berbagai UMKM dan pelaku bisnis di Surabaya. Tujuannya adalah memberikan bukti nyata kepada para UMKM dan pelaku bisnis di Surabaya bahwa ketika mereka bergabung menjadi OVO, usaha tersebut dapat maju. Hal ini dikarenakan adanya bukti yang menjadi opinion leader dari merchant yang sudah menjadi sukses. Selain itu, program ini untuk

membentuk trust bagi perusahaan di benak UMKM dan pelaku bisnis di Surabaya. Sedangkan untuk program yang terakhir adalah pihak OVO dapat membentuk komunitas dari merchant yang tergabung. Tujuannya adalah untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis dan UMKM yang tergabung sebagai merchant OVO di Surabaya dapat berkumpul untuk menambah relasi dan hubungan baik antar merchant tersebut. Selain itu mereka dapat sharing atas bisnis yang mereka jalankan, terutama para UMKM yang dapat belajar dengan usaha yang tergolong dalam usaha kelas atas dengan omset yang sudah mencapai milyaran perbulannya. Tentunya program ini dapat menjaga hubungan baik diantara merchant dan pihak layanan mobile payment khususnya OVO.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Tingkat kepuasan dan performa yang dirasakan oleh merchant yang berada di kelompok usaha mikro, kecil, menengah dan atas adalah sama. Hal ini berdasarkan uji *one-way* ANOVA dimana nilai signifikansi nya berada diatas nilai 0,05. Maka dari itu semua kelompok usaha mulai dari usaha mikro sampai dengan usaha menengah atas dapat menggunakan layanan *mobile payment* OVO.

B. Limitasi dan Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan ada pada merchant OVO yang dijadikan responden hanya ada di Surabaya saja dan didominasi oleh wilayah Surabaya pusat dan timur. Selain itu, mayoritas merchant yang menjadi responden pada penelitian ini tergolong dalam usaha kecil. Hal ini terjadi dikarenakan keterbatasan akses peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner di pusat perbelanjaan yang ada di wilayah lainnya dan mendapatkan izin dari usaha yang tergolong dalam usaha kelas atas. Selain itu pada penelitian ini tidak mengetahui jumlah *real* dari merchant OVO di Surabaya. Hal ini dikarenakan keterbatasan akses ke perusahaan yang tidak memberikan informasi mengenai hal tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perusahaan objek yang diamati tidak hanya satu tetapi dapat terdiri dari beberapa perusahaan penyedia layanan *mobile payment* OVO sehingga dapat membandingkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh merchant. Selain itu pada penelitian selanjutnya apabila di Surabaya, dapat mengeskplor wilayah lain seperti di wilayah Surabaya selatan, barat dan utara ataupun cakupan dari penelitian yang diperbesar

menjadi tingkat provinsi di Jawa Timur ataupun menggunakan skala nasional yaitu penelitian terhadap merchant pengguna layanan *mobile payment* di Indonesia. Selain itu saran kepada penelitian selanjutnya adalah dapat menambah jumlah responden yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kominfo, "indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia," 2015.
- [2] Liputan 6, "transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun," 2017. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>.
- [3] J. Apanasevic, T., & Markendahl, "Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden," *Int. J. Bank Mark.*, pp. 37–61, 2016.
- [4] B. F. Hayashi and T. Bradford, "Mobile Payments: Merchants' Perspectives," pp. 33–58.
- [5] Kompas, "melihat-strategi-open-platform-ala-ovo," 2018. [Online]. Available: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/28/090900226/melihat-strategi-open-platform-ala-ovo>.
- [6] S. L. Zainal, Ridho, Fadila, and Dewi, *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks, 2013.
- [7] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [8] C. Tam and T. Oliveira, "Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective," *Comput. Human Behav.*, vol. 61, pp. 233–244, 2016.
- [9] S. Petter and E. R. McLean, "A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level," *Inf. Manag.*, vol. 46, no. 3, pp. 159–166, 2009.
- [10] B. Kim, "An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model," *Expert Syst. Appl.*, vol. 37, no. 10, pp. 7033–7039, 2010.
- [11] J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy BOOK in JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, no. February, 2011.
- [12] T. M. Lee and C. Park, "Mobile technology usage and B2B market performance under mandatory adoption," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 37, no. 7, pp. 833–840, 2008.
- [13] I. U. Khan, Z. Hameed, Y. Yu, T. Islam, Z. Sheikh, and S. U. Khan, "Predicting the acceptance of MOOCs in a developing country: Application of task-technology fit model, social motivation, and self-determination theory," *Telemat. Informatics*, vol. 35, no. 4, pp. 964–978, 2018.
- [14] Lucas, "A Descriptive Model of Information Systems in the Context of the Organization," *Proc. of the Whart. Conf. Res. Comput. Organ.*, pp. 27–36, 1973.
- [15] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Inf. Syst. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 60–95, 1992.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 17th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [17] N. K. Malhotra and D. F. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*, vol. 3. 2009.
- [18] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, "Multivariate Data Analysis," *Vectors*. p. 816, 2010.