BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada landasan teori akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini yaitu tentang penjelasan masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan produk dan minat beli serta penjelasan tentang produk *e-money* dan pengertian dari perbankan. Dalam penjelasan tentang produk *e-money* terdapat materi yang berkaitan tentang inovasi, pengembangan produk, pemasaran (*marketing*), perilaku konsumen (*consumer behaviour*).

1. Kualitas Pelayanan

a). Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegaitan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[9] Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memnuhi segala kebutuhan mereka.[10]

Pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat

[9] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: A.B. Susanto, Edisi Pertama,* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 53.
[10] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), 209.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh pelayanan. Pelayanan pelanggan juga mengandung pengertian.[11]

1) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2) Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5) Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Usaha yang bergerak dibidang jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disuguhkan karena yang dijual oleh perusahaan jasa bukanlah barang, akan tetapi sebuah jasa yang dinilai dari kualitas pelayanan yang baik. Bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dari perusahaan jasa.

[11] Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Cet. Pertama,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan konsumen yang banyak dan bagi pelanggan lama dapat meningkatkan loyalitas.

Kualitas merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan.[12] Rismiati mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas adalah sebuah nilai yang ada pada barang ataupun jasa yang dihasilkan.

Sementara pelayanan menurut Kotler didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun secara umum, pelayanan diartikan dengan menyediakan segala apa yang dibutuhkan oleh orang lain.[13] Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat dikatakan suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Islam juga mengajarkan teori tentang kualitas pelayanan bagi suatu usaha. Bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas jangan

[12] Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi,* (Yogyakarta:BPFE, 1998), 205.
[13] Kartika, *Analisis Faktor Pelayanan,.* (Jakarta,2000) 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.[14]

Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الأَرْضِ وَلا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."*(Q.S Al-Baqarah:267).[15]

Selain terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 267 ayat lain yang berkaitan dengan pelayanan adalah surat Al-Imran ayat 159. Berikut kutipan dari surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertakwakkal kepada-Nya."* (Q.S Al-Imran: 159).[16]

---

[14] Tanpa nama, *Kualitas Pelayanan/Jasa dalam Perspektif Islam,* dalam http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2012/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html, diakses 3 Desember 2014 11:47

[15] Departemen Agama Republik Indonesia, *AlQuran dan Terjemahannya,* 67.

[16] Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya,* 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat di atas juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan melayani nasabah dengan lemah lembut dan penuh perhatian. Saat melayani nasabah, kita harus memperhatikan, memahami dan memberikan sesuatu sesuai yang nasabah harapkan.

b). Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:[17]

1) Kinerja (*performence*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk initi (*core product*) yang dibeli.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*confornance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

[17] Tjiptono, *Strategi Pemasaran.,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010),.26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) *Serviceability,* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) *Estetika,* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c). Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.[18]

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut Servqual (*Service Quality*). Servqual merupakan skala multi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu: bukti langsung, keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati.[19]

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima *Service Quality* dapat diketahui dengan cara

[18] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140.
[19] Tjiptono, *Strategi Pemasaran.* (Yogyakarta: Andi Offset,2005), 273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimilki oleh perusahaan.

Total Quality Service merupakan sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memnuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.[20]

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif oleh pelanggan. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

[20] Ibid.,140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) **Service Triangle**[21]

Service Triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus (Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto, 1997)[22], yaitu:

(a). Strategi Pelayanan (*Service Strategy*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan harus pula dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu membuat pelanggan melakukan

[21] Drs. Zulian Yamith,.*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.,*(Ekosiana:Yogyakarta).,2013.,23
[22] Tjiptono, *Strategi Pemasaran.,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010),.141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian uang bahkan mampu meraih pelanggan baru. Terdapat beberapa strategi kualitas pelayanan, antara lain:

i. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.

ii. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sitem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.

iii. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

iv. Implementasi adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(b). Sumber Daya Manusia yang memberikan pelayanan (*Service People*)

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*emphaty*), responsif, ramah, fokus, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondunsif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkannya secara baik untuk memuaskan pelanggan eksternalnya, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan internalnya, demikian sebaliknya.

(c). Sistem Pelayanan (*Service System*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan desain ulang sistem pelayanannya, jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem pelayanan, tetapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu yang menjadi titik krisis penentu kualitas pelayanan. Misalnya, dengan memperpendek prosedur pelayanan atau karyawan diminta melakukan pekerjaan secara general sehingga pelanggan dapat dilayani secara cepat dengan menciptakan *one stop service.*

2. **Konsep Islam Kualitas Pelayanan**

a) Strategi Pelayanan (*Service Strategy*)

Kebanyakan bank sangat peka dan berlaku kompetitif dalam merebut hati para nasabah. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dengan biaya yang relatif murah adalah dambaan nasabah. Karena itu bank harus tanggap dan berupaya menciptakan suasana fanatisme nasabah melalui pelayanan prima agar mampu bersaing dengan baik. Allah berfirman[23]:

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَمَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (١٤٨)

Artinya:
"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu".(Q.S. Al-Baqarah: 148)

[23] Ibid.,101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam strategi pelayanan juga ditekankan bahwa dalam hal implementasikan harus seefektif mungkin, efektif dicerminkan dalam hal ketepatan dan keakuratan. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلا تَنْقُضُوا الأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

Artinya:
"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu) sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".

b) Sumber Daya Manusia yang memberikan pelayanan (*Service People*)

Jenis layanan yang disediakan oleh bank biasanya berkaitan erat dengan tipe nasabah yang ingin dilayani. Jenis nasabah tertentu cukup dilayani melalui beberapa produk seperti tabungan, pinjaman, transfer, dan inkaso, tetapi nasabah lain memerlukan jasa yang lebih terkait dengan informasi dan pelayanan bisnis perusahaan seperti *trust and corporate*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

service. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan bank apakah akan menyediakan semua jenis layanan perbankan ataukah hanya menekankan pada atau memberikan perhatian yang besar pada penyediaan jaasa layanan tertentu saja. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti permodalan, kemampuan organisasi dan sumber daya manusia, kemampuan teknologi dan sebagainya[24].

Sumber daya manusia merupakan faktor internal yang juga harus diperhatikan dalam proses pelayanan. Ajaran Islam juga mengatur tindakan pegawai terhadap para nasabah sebagai bentuk pelayanan, yaitu memiliki akhlak yang luhur, pegawai diharapkan melakukan perbuatan yang baik, indah, serasi dan harmonis. Dengan demikian, prinsip manajemen dan pelaksanaannya wajib dijiwai, dipimpin dan diarahkan untuk mencapai kebaikan berdasarkan konsepsi dan norma-norma yang ditetapkan oleh Allah dan Rasul-Nya[25].

[24] Zainul Arifin; pengantar M. Syafii Antonio.,*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah.,*(Jakarta: Pustaka Alvabet).,2006.,98
[25] Ibid.,100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Firman Allah (Q.S. Al-Qashash: 77):

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الآخِرَةَ وَلا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (٧٧)

Artinya:
"*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenimatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan."*

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلا تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

"... *Dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".*

Dalam arti seseorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakn dalam hadist Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:

> *"Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Rasulullah pun menjawab: Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya".*

Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap *respect,* sopan santun dan kelemah lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberi pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini Berikut kutipan dari surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertakwakkal kepada-Nya."* (Q.S Al-Imran: 159).[26]

Sikap empati juga harus ditunjukkan oleh pegawai melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: *"Abu Musa al-Asy'ary ra.*

[26] Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya,* 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkata: Rasulullah bersabda,"Seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah".

c) Sistem Pelayanan (*Service System*)

Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan berlebihan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat At-Takaastur ayat 1-5:

أَلْهَاكُمُ التَّكَاثُرُ (١)حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢)كَلا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣)ثُمَّ كَلا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤)كَلا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya:
"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Komponen Kualitas Jasa Pelayanan

Secara nyata, komponen kualitas jasa pelayanan tercermin dalam dimensi jasa dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:[27]

a) *Technical quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *technical quality* dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

   1) *Search Quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli.
   2) *Experience Quality* yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengonsumsi jasa.
   3) *Credence Quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengonsumsi jasa.

b) *Fuctional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memilki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka

[27] Lupiyoadi, *Manjemen Kualitas.*(Yogyakarta:2001), 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality.* Hali ini terlihat pada kenyataan bahwa jasa lebiih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa, selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka. Oleh karena itu, supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

B. Minat Beli

1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan Solomon (2011) menyatakan perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara menurut Jhon C Mowen dan Michael Minor (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi aspek eksternal dan internal untuk mengarahkan mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mempeajari dimana dalam kondisi seperti apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut[28]:

a) Faktor Sosial

1) Group (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap

[28] Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: A.B. Susanto, Edisi Pertama,* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memilki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2) *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pemebelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk serta jasa yang berbeda.

3) *Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

b) Faktor personal

1) *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, sebagai contoh jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas soial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) *Personality and self concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus-menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri contohnya: orang yang percaya diri dominan suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Age and Life Cycle*

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perlatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle.* Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

5) *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang akan datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

2. **Minat Beli**

Minat beli[29] adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

[29] Kinnear and Taylor.,*Perilaku Konsumen.,* (Jakarta:1995).,35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Suatu produk dapat dinyatakan telah memutuskan untuk membelinya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka motivasi konsumen untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanan yang telah dikeluarkan maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Mangkunegara menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

Minat konsumen (*behavioral intension*)[30] adalah seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

a) Mengetahui masalahnya (*recognation of problem*).
b) Mencari informasi (*search for information*).
c) Mengevaluasi setiap alternatif (evaluation of alternatif).
d) Memilih slah satu alternatif (choice).
e) Menentukan hasil pilihan (outcome).

[30] Keller.,*Perilaku Konsumen.,*(Jakarta:1998).,68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penialaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, dan lain-lain. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. Nilai yang dipersepsikan konsumen inilah yang bisa menciptakan keinginan membeli atau minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki presensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Melihat indikator di atas, maka dapat dikatakan apabila seorang calon pembeli sudah mngetahui informasi mengenai suatu produk dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah terbentuk persepsi yang baik di benak mereka biasanya akan lebih besar kemungkinan calon pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

C. *E-money*

1. *E-money*

Pengertian *E-money* atau uang elektronik mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) dalam salah satu publikasinya pada bulan Oktober 1991 yang mendefinisikan sebagai *"Stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer's possession"* Produk *stored-value* atau prepaid dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer. Uang elektronik memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran.

Diperkirakan pemakaian *e-money* di masa datang berpotensi menggeser peran uang tunai dalam transaksi pembayaran bersifat retail. Pemakaian *e-money* akan memberikan kelebihan dibanding dengan memakai uang tunai dan alat pembayaran non-tunai lainnya. Sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

contoh lebih cepat dan nyaman dibanding memakai uang tunai khususnya transaksi bernilai kecil. Sebab nasabah tak perlu mengeluarkan uang pas atau menerima kembalian. Selain itu dengan menggunakan *e-money* tidak ada kesalahan hitung pengembalian yang saat melakukan transaksi.

E-money ini mempunyai kelebihan lain yaitu waktu yang diperlukan menyelesaikan transaksi jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu debit, kartu kredit atau ATM. Sebab, pemakaian *e-money* tak memerlukan otoritas *on-line,* tanda tangan atau memasukkan kode PIN. Dengan transaksi *off-line* biaya dapat dikurangi dan juga *electronic value* dapat diisi ulang ke dalam kartu *e-money* melalui berbagai saranan yang disediakan oleh *issuer.*

Perkembangan *e-money* bukan disebabkan oleh BI namun disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengendalikan pasar untuk menggunakan *e-money* tersebut. *E-money* menjadi salah satu alternatif pembayaran dalam segmen mikro seperti pembayaran tol atau tiket. *E-money* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Namun demikian untuk mencapai itu *e-money* harus mengorbankan aspek lain yaitu aspek keamanan. Dalam proses pembayaran sama sekali tidak ada proses otorisasi untuk meningkatkan risiko keamanan yang ditanggung oleh pihak pengguna/pemilik kartu. Proses pembayaran dilakukan dengan menempelkan kartu *e-money* pada alat *scan* yang disediakan, tanpa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui proses otorisasi baik berupa PIN atau proses otorisasi transaksi lainnya. Apabila pengguna kehilangan kartu *e-money*, dicuri, ataupun kejadian lainnya yang menyebabkan kepemilikan kartu beralih dari kita ke pihak lain maka kartu tersebut tetap dapat dipergunakan oleh orang lain tersebut. Di samping itu telah dinyatakan dalam perjanjian pembuatan kartu *e-money* antara bank/*issuer* dengan pengguna bahwa risiko kehilangan kartu merupakan risiko pengguna.

Bank Indonesia mengatur supaya ada batas nilai maksimal yang diperkenankan dalam satu kartu *e-money*. Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) diatur bahwa besaran nilai maksimal dalam *e-money* adalah sebesar Rp. 1.000.000,-. Ini merupakan upaya dari bank sentral untuk menurunkan tingkat risiko yang ditanggung oleh pengguna *e-money*.

Kelemahan kedua dari sistem pembayaran *e-money* ini adalah isu interoperabilitasnya. Interoperabilitas adalah kapabilitas dari suatu produk atau sistem yang antar mukanya diungkapkan sepenuhnya untuk berinteraksi dan berfungsi dengan produk atau sistem lain. Kini, atau di masa mendatang tanpa batasan akses atau implementasi. Dengan demikian jika dikaitkan dengan *e-money* permasalahan interoperabilitas yang dihadapi adalah setiap instrumen *e-money* yang dikeluarkan oleh salah satu penerbit tidak bisa digunakan untuk pembayaran di *merchant* penerbit lainnya. Contoh sederhananya adalah kartu *e-money* yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri tidak bisa melakukan transaksi di Flazz

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

reader milik BCA. Permasalahan seperti ini terjadi akibat tidak adanya standarisasi pada *microprocessor chip,* alat pembaca, aplikasi, dan/atau frekuensi radio yang dipergunakan untuk mentransmisi data moneter dari kartu *e-money* ke *operator network* pada seyiap produk *e-money* yang ada di Indonesia saat ini.

Mandiri *e-money* merupakan sebuah kartu nirsentuh yang hadir dalam 3 (tiga) pilihan kartu yang memudahkan transaksi harian. Berikut adalah beberapa hal tentang Mandiri *e-money*[31]*:*

a) Fitur

1) Sebagai pengganti uang tunai.
2) Saldo tersimpan pada *chip,* sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan PIN.
3) Dapat diisi ulang (*top up*).
4) Dapat dimiliki oleh nasabah maupun non-nasabah Bank Mandiri.
5) Dapat dipindah tangankan.
6) Saldo pada kartu tidak diberikan bunga.
7) Maksimal saldo sebesar Rp. 1.000.000,-
8) Dapat digunakan untuk pembayaran tagihan rutin (khusus digerai Indomaret) seperti: PLN, Telkom, Indovision, First Media, dan Oto Multi Artha.

[31] www.bankmandiri.co.id., diakses 5 Desember 2014 12:40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Penggunaan kartu Bank Mandiri *e-money*

9) Kartu Bank Mandiri *e-money* adalah milik bank dan atas permintaan Bank kepada pemegang kartu, wajib segera mengembalikan kartu mandiri *e-money* kepada bank tanpa syarat.

10) Bank tidak berkewajiban untuk mengganti kerugian akibat kartu yang rusak karena kelalaian pemegang kartu, hilang, dicuri atau digunakan oleh pihak yang tidak berwenang dan bank tidak akan mengganti kartu mandiri *e-money* yang hilang dengan kartu yang baru.

11) Saldo yang terdapat pada kartu mandiri *e-money* bukan merupakan simpanan dan tidak termasuk dalam program penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

12) Pemegang kartu berhak menggunakan kartunya untuk bertransaksi sebatas saldo yang tersimpan di dalam kartu mandiri *e-money* dan tidak akan menggunakan atau mencoba menggunakan kartu mandiri *e-money* untuk transaksi melebihi saldo yang ada di dalam mandiri *e-money*.

13) Batas maksimal transaksi isi ulang kartu mandiri *e-money* yang dilakukan oleh pemegang kartu adalah sebesar Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) setiap bulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

14) Pemegang kartu bertanggung jawab sepenuhnya atas penyimpanan, pengamanan dan penggunaan kartu mandiri *e-money*.
15) Pemegang kartu harus mematuhi prosedur, instruksi, panduan dan/atau pedoman yang ditetapkan oleh bank dari waktu ke waktu.
16) Pemegang kartu tidak diperkenankan merusak, memanipulasi, mengcopy dan/atau mengubah kartu mandiri *e-money* baik fisik maupun isi dan/atau data kartu.
17) Pemegang kartu bertanggung jawab dan wajib segera melaporkan kepada bank apabila terjadi penggandaan (*cloning*) dan penggunaan oleh pihak yang tidak berwenang untuk bertransaksi dan/atau mengubah (fisik dan/atau isi/data) kartu mandiri *e-money*. Penggunaan oleh pihak yang tidak berwenang dapat berupa penggunaan untuk bertransaksi atau mengisi nominal pada pihak yang tidak ditunjuk secara tertulis oleh bank.
18) Dalam hal kehilangan kartu, bank tidak akan melakukan pemblokiran, tidak mengganti fisik kartu dan bank tidak mengembalikan saldo.
19) Apabila kartu mandiri *e-money* rusak, bank tidak melakukan pemblokiran, tidak mengganti fisik kartu namun bank mengembalikan saldo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

20) Pencantuman nama dan/atau tanda(-tanda) apapun pada kartu mandiri *e-money*, bukan merupakan penunjuk/bukti keabsahan kepemilikan kartu mandiri *e-money*.

21) Bank berhak secara sepihak menghentikan atau menangguhkan pelayanan tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada pemegang kartu apabila terjadi hal-hal sebagai berikut:

i. Teknis

a) Jika terjadi gangguan teknis pada jaringan (*network*)

b) Jaringan (*network*) sedang dilakukan peningkatan, perubahan dan/atau pemeliharaan (*being upgraded*, *modified* and/or *maintained*).

ii. Non Teknis

a) Jaringan (*network*) dan/atau kartu mandiri *e-money* terindikasi digunakan untuk kejahatan atau kegiatan yang bertujuan melanggar hukum dengan akibat terjadi kerusakan atau gangguan terhadap jaringan (*network*) dan/atau kartu mandiri *e-money*, yang dilakukan namun tidak terbatas oleh Merchant, Mitra dan/atau Pemegang Kartu.

c) Masa Berlaku Mandiri prabayar *e-money*

Tidak memiliki batasan masa berlaku.

d) Penutupan Mandiri Prabayar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penutupan kartu mandiri *e-money dapat* terjadi, apabila berlaku hal-hal sebagai berikut :

i. Ditutup oleh bank akibat tidak dipenuhinya hal-hal yang seharusnya dilakukan atau tidak dilakukan oleh pemegang kartu seperti tersebut pada butir 1 (satu) syarat dan ketentuan umum ini; atau

ii. Atas permintaan pemegang kartu dengan alasan:

a) Kartu mandiri *e-money* rusak, atau

b) Pemegang Kartu mengajukan permohonan *redemption* untuk mengakhiri penggunaan kartu mandiri *e-money*.

i. Apabila pemegang kartu bermaksud mengakhiri penggunaan kartu mandiri *e-money*, pemegang kartu wajib memberitahukan secara tertulis dalam bentuk dan isi yang dapat diterima bank dan pemegang kartu segera mengembalikan kartu mandiri *e-money* kepada bank. Selanjutnya bank akan menghentikan kartu mandiri *e-money* atas dasar pemberitahuan tertulis dimaksud.

ii. Pemegang kartu dapat mengajukan permintaan penutupan kartu mandiri *e-money* setiap saat dengan mengisi formulir permintaan dan keluhan atau formulir lainnya yang ditetapkan oleh bank dan menyerahkan kepada petugas cabang yang ditunjuk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iii. Apabila dalam kartu mandiri *e-money* yang akan ditutup atas permintaan Pemegang Kartu masih terdapat saldo, maka Bank akan mengembalikan saldo kartu mandiri *e-money* tersebut sesuai catatan bank setelah dikurangi biaya administrasi.

iv. Biaya administrasi penutupan kartu ini dikenakan untuk penutupan kartu atas permintaan pemegang kartu, yang besarnya ditetapkan dalam ketentuan tersendiri.

v. Pemegang kartu dengan ini memberikan kuasa kepada Bank untuk melakukan pendebetan saldo kartu mandiri *e-money* untuk pembayaran biaya administrasi atas penutupan kartu mandiri *e-money*.

vi. Bank akan memproses penutupan kartu mandiri *e-money* dan pengembalian saldo kartu mandiri *e-money* tersebut selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari kerja sejak dokumen permintaan tertulis dari Pemegang Kartu diterima lengkap oleh bank.

vii. Apabila permintaan pemegang kartu untuk penutupan dan pengembalian saldo kartu mandiri *e-money* disetujui bank, maka saldo setelah dikurangi biaya administrasi, atas permintaan pemegang kartu akan dikreditkan ke rekening tabungan/giro pemegang kartu dan/atau dibayar tunai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Redemption

Pemegang kartu dapat mengajukan *redemption* (pengembalian saldo) kartu mandiri *e-money* ke cabang terdekat dengan dikenakan biaya administrasi.

f) Batas Pertanggungjawaban (*Liability)*

a) Bank dan seluruh pejabat, pegawai dan mitra terkait tidak dapat dimintai pertanggungjawaban oleh pemegang kartu atau pihak manapun yang mengajukan tuntutan atas hal-hal sebagai berikut:

i. Kehilangan kartu mandiri *e-money* oleh pemegang kartu.

ii. Kerusakan kartu mandiri *e-money* akibat kecerobohan Pemegang kartu dan/atau tidak menggunakan dan menempatkan Kartu sesuai petunjuk penggunaan.

iii. Kerugian sejumlah nilai uang dalam kartu mandiri *e-money* akibat penggunaan transaksi pembayaran yang tidak benar.

iv. Kartu mandiri *e-money* yang digunakan oleh pihak yang tidak berwenang dan/atau hasil penggandaan (*cloning*).

b) Dengan tidak membatasi hal-hal yang diatur dalam butir di atas, bank berikut pejabat, pegawai dan mitra tidak bertanggung jawab atas tuntutan/klaim mengenai:

i. Segala kerugian atau kerusakan karena tidak beroperasinya sistem akibat bencana alam, banjir, perang,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberontakan, huru-hara atau kerusuhan umum, pemogokan umum, demonstrasi umum dan/atau akibat adanya peraturan dan/atau larangan Pemerintah dan/atau hal-hal di luar kuasa lainnya.

ii. Segala kerugian atau kehilangan data karena penggunaan kartu mandiri *e-money* oleh pihak yang tidak berwenang.

a) Kerahasian Informasi Pemegang Kartu

i. Keamanan informasi pribadi pemegang kartu akan dilindungi oleh Bank dengan cara menjaga keamanan fisik, elektronik dan prosedur sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

ii. Ketika bank menggunakan jasa perusahaan lain untuk menyediakan layanan bagi bank, bank mewajibkan mereka untuk melindungi kerahasiaan informasi pemegang kartu.

b) Lain-lain

1) Syarat-Syarat dan ketentuan umum kartu mandiri *e-money*, termasuk jenis/bentuk layanan setiap saat dapat diubah oleh bank tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada pemegang kartu.

2) Atas perubahan, penambahan atau penggantian Syarat dan ketentuan mengenai penggunaan kartu mandiri *e-money* tersebut tetap akan mengikat pemegang kartu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Perubahan, penggantian dan/atau penambahan tersebut dilakukan melalui:

i. Pemberitahuan yang ditempel pada cabang bank atau *counter*;

ii. Diumumkan melalui website bank (www.bankmandiri.co.id);

iii. Diumumkan melalui media cetak dan/atau elektronik; dan/atau

iv. Media lain yang ditentukan kemudian.

4) Seluruh jenis dan besarnya biaya dapat berubah sewaktu-waktu melalui pemberitahuan atau pengumuman. Hal-hal yang berkaitan dengan pengaduan dan permintaan informasi dapat dilakukan melalui: mandiri call 14000 atau melalui website dengan alamat www.bankmandiri.co.id.

D. Perbankan

1. Pengertian perbankan

Selintas dapat ditelusuri bahwa bank merupakan suatu kantor yang kegiatan sehari-harinya sebagai perantara orang yang pinjam uang di kantor tersebut dan uang tersebut dipinjamkan kepada orang lain yang membutuhkan. Arti fungsi utama bank sebagai perantara bank bagi penawaran dan permintaan uang dalam pengertian bank itu sendiri, para ahli ekonomi tidak selalu sama dalam memberikan definisi suatu bank.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam ensiklopedi keuangan terdapat adanya pendapat Abdurrahman mengenai definisi bank yaitu bank merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa seperti memberikan pinjaman mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga membiayai usaha perusahaan-perusahaan.[32]

Definisi bank menurut Howard D. Cross dan George H. Hampel yang diterjemahkan oleh Dahlan Siamat, bank adalah suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi bank dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik bank.[33]

Sedangkan menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Dari pengertian bank di atas, terdapat suatu misi bagi bank yaitu meningkatkan taraf hidup orang banyak artinya bahwa dana-dana yang telah dihimpun bank dari masyarakat harus dialokasikan atau disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit agar usaha masyarakat dapat meningkat. Dengan meningkatnya usaha-usaha yang dilakukan oleh masyarakat tersebut tentunya akan meningkatkan laju dan

[32] Thomas Suyatno, *Kelembagaan Perbankan.*,(Jakarta),1.
[33] Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan.,* (Jakarta), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemerataan pembangunan ekonomi di Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan peranan bank dalam masyarakat adalah:

a) Penghimpun dana masyarakat.

b) Penyalur dana dalam bentuk kredit.

c) Memperlancar dalam transaksi perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat.

2. Macam-macam perbankan

Dilihat dari fungsinya bank dapat dibedakan menjadi:

a) Bank sentral adalah bank Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang 1945 dan dirikan berdasarkan Undang-Undang No.13 Tahun 1968.

b) Bank Umum

Bank Umum ialah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank umum dapat mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memberi perhatian yang lebih besar kepada kegiatan tertentu. Bentuk hukum suatu bank umum dapat berupa salah satu dari perusahaan perseroan (persero), perusahaan daerah, koperasi, dan perusahaan terbatas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tugas Bank

Berdasarkan tugasnya bank dibedakan menjadi bank primer dan bank sekunder.[34]

a) Bank Sentral

Dapat menciptakan kredit dalam bentuk kertas dan uang giral. Bank Indonesia merupakan bank sentral di Indonesia yang didirikan dengan Undang-Undang No. 13 Tahun 1968 dengan tugas pokok pembantu pemerintah dalam mengatur, menjaga, memelihara kestabilan nilai rupiah dan mendorong kelancaran produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja guna meningkatkan taraf hidup rakyat.

b) Bank Umum

Yang tergolong bank sekunder ialah bank tabungan dan bank-bank lainnya yang tidak menciptakan uang giral dan bertugas hanya sebagai perantara dalam menyalurkan kredit. Sedangkan perbedaan pokok antara bank primer dan bank sekunder adalah bank sekunder tidak menciptakan uang giral sedangkan bank primer dapat menciptakan uang giral. Dengan penjelasan di atas dapat dikatakan ada tiga bentuk tugas (operasi yang dilakukan oleh perbankan):

1) Operasi perkreditan secara aktif.
2) Operasi perkreditan secara pasif.

[34] Suyatno, *Perbankan.,* 21-22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Usaha bank sebagai perantara dalam bentuk perkreditan.

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan operasi perkreditan secara aktif ialah tugas dalam rangka menciptakan atau memberikan kredit yang dilakukan oleh bank. Sedangkan operasi perkreditan pasif ialah tugas menerima simpanan atau dan yang dipercayakan oleh pihak ketiga.

4. Fungsi Bank

Bank-bank melakukan beberapa fungsi dasar sementara tetap menjalankan kegiatan rutinnya di bidang keuangan. Fungsi pokok bank adalah sebagai berikut:[35]

a) Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang efidien dalam kegiatan ekonomi.
b) Menciptakan uang melalui penyaluran kredit dan investasi.
c) Menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat.
d) Menyediakan jasa-jasa pengelolaan dana dan *trust* atau perwalian amanat kepada individu dan perusahaan-perusahaan.
e) Menyediakan fasilitas untuk perdagangan internasional.
f) Memberikan pelayanan penyimpanan untuk barang-barang berharga (*Safe Deposite Books*)

[35] Siamat, *Keuangan,.* (Yogyakarta:2008), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Menawarkan jasa-jasa keuangan lain misalnya kartu kredit, cek perjalanan, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), transfer dan sebagainya.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang obyek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan kajian pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
Nofiana Hudayatim, UIN Sunan Ampel Surabaya	Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri capem Waru	Regresi Linier Berganda	Menjelaskan tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri capem Waru.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang kualitas pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Zuni Nur Rahmah, UIN Sunan Ampel Surabaya	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap minat beli nasabah dalam memilih jasa UJKS TURSINA	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap minat beli nasabah	Penelitian ini sama-sama membahas tentang satu variabel x yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli.
Cahaya Agung Purnama	Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga terhadap minat beli *e-money* Bank Mandiri	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi kemanfaatan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk *e-money*	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang minat beli *e-money* tetapi terdapat perbedaan diantara keduanya yaitu penulis hanya membahas satu variabel x yaitu kualitas pelayanan.
Sauca Ananda P (2010)	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Untuk Menggunakan Klik BCA	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunujukan: Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan sedangkan kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur masing-	Penelitian penelitian ini sama-sama mengekplorasi pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan/mengkonsumsi produk/jasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			masing berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan.	

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap Minat beli (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Menurut Sekaran, mendefinisiskan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.[36] Hipotesis merupakan "*a testable statement*" yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerta teoritis yang dikembangkan.

[36] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1). Adapun rumusan hipotesisnya yaitu:

1. H_0 : $\beta = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli *e-money* di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya.
2. $_{H1}$: $\beta = 1$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli *e-money* di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya.

Dalam hipotesis ini, disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli *e-money* di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id