BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Uang merupakan segala sesuatu (benda) yang diterima oleh masyarakat sebagai alat perantara dalam melakukan tukar-menukar atau perdagangan. Namun, seiring dengan perkembangannya uang mengalami evolusi. Menurut Rimsky K. Judisseno uang adalah suatu media yang diterima dan digunakan oleh para pelaku ekonomi untuk memudahkan dalam bertransaksi. Kemudahan yang ditawarkan itulah yang berbanding lurus dengan seiring berevolusinya waktu. Selain itu, dewasa ini semakin sadar masyarakat akan pentingnya uang yang tidak bersifat fisik baik kertas maupun logam yakni uang elektronik.

Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak ke segala aspek kehidupan. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, dewasa ini semakin sering digunakan di dunia maya baik di internet ataupun *World Wide Web* (www). Pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis tidak hanya sebatas melakukan perdagangan melalui jaringan elektronik, tetapi pemanfaatan teknologi informasi telah berkembang sampai ke instrumen pembayaran. Setelah meluasnya perdagangan elektronik atau *e-commerce* sepertinya hanya tinggal masalah waktu sebelum berbagai macam bentuk inovasi dari uang yang berdasarkan data digital yang dikeluarkan oleh pihak swasta

sebagai pelaku pasar akan mulai menggantikan *Bank notes* dan *checking account* sebagai alat pembayaran.

Wujud dari uang elektronik yaitu dalam bentuk *e-money* (*Electronic Money*). *E-money* merupakan alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan yang terakhir nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perBankan serta pemanfaatan uang elektronik dalam penyelenggaraan layanan keuangan digital yang diatur dalam perubahan PBI No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang elektronik (*e-money*).

Uang elektronik ini masih tergolong sebagai inovasi baru. Penggunaannya di Indonesia memang belum begitu populer. Lembaga perBankan mencatat ada sekitar 60 juta rekening di Indonesia, tetapi jumlah penggunaan uang elektronik tidak lebih dari 10 juta. Begitu pula dalam industri telekomunikasi, ada sekitar 220 juta pengguna nomor telepon seluler, namun jumlah pemakai uang elektronik berbasis telepon genggam

baru 16 juta pengguna. Data Bank Indonesia mencatat peningkatan jumlah uang elektronik:

40,000,000 36,225,373 33,686,956 35,000,000 30,000,000 25,755,144 25,000,000 20,000,000 14,308,000 15,000,000 7,914,000 10,000,000 3,016,000 5,000,000 165,193 430,801 0 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 ■ Jumlah Pengguna E-Money (Transaksi) Surabaya

Tabel 1.1. Pengguna *E-money*

Sumber: Data Bank Indonesia Tahun 2014

Masih banyak kalangan masyarakat yang menganggap uang elektronik itu sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kartu kredit. Padahal hal tersebut jelas berbeda, seperti yang diungkapkan *General Manager* Devisi Jasa dan pendanaan BCA, Ina Suwandi "Uang Elektronik dibatasi sebagai fasilitas yang dapat digunakan tanpa harus direpotkan nomor identifikasi pribadi (PIN). Dengan demikian, kartu ATM, debit, atau kartu kredit tidak tergolong uang elektronik."²

Hingga saat ini terdapat dua basis penerbit uang elektronik yaitu dari perBankan dan telekomunikasi. Bank Indonesia sendiri membatasi arti uang

.

¹Tanpa nama, *Perkembangan* e-money, dalam http://www.kompas.com/2012/12-dalam html, diakses 3 Desember 2014 10:17

² Ibid.,2014

elektronik sebagai alat pembayaran yang digunakan untuk transaksi di lembaga yang berbeda. Oleh sebab itu kartu pelanggan tiket kereta tidak tergolong uang elektronik karena diterbitkan dan digunakan hanya di PT Kereta Api Indonesia saja. Begitu pula dengan kartu pelanggan, kartu diskon, atau kartu *voucher* yang banyak diterbitkan pengusaha retail (seperti kartu Matahari, Timezone, dan sejenisnya) sebab kartu jenis ini tidak mensyaratkan adanya pengisian uang melalui pulsa atau rekening di Bank.

Saat ini penyedia uang elektronik baru ada 11 Bank dan lembaga selain Bank (LSB). Terdiri dari enam Bank dan lima lembaga selain Bank, seperti ditujukan pada tabel berikut:

Tabel 1.2.
Lembaga Penerbit Uang Elektronik

No.	Nama Penerbit	Nama Produk
1	Bank Mandiri	e-money, e-toll Card, Indomaret Card, Gaz Card
2	Bank Mega	Studio Pass Card, Smart Card
3	Bank BNI	Java Jazz <i>Card</i> , Kartuku
4	Bank BRI	Brizzi
5	Bank DKI	Jak Card
6	Telkom	Flexi Card, i-Vas Card
7	Telkomsel	T-cash
8	Indosat	Dompetku
9	PT Skye Sab	Skye Card
10	PT XL Axiata	XL Tunai

Sumber: Kompas 2012

Bank Mandiri merupakan salah satu lembaga penerbit *e-money* yang cukup serius untuk ambil bagian dalam pengembangannya. Jumlah kartu Mandiri *e-money* yang beredar hingga September 2014 mencapai 4,5 juta kartu dengan rata-rata frekuensi transaksi 11 juta perbulan. Dengan nilai ini, *market share* frekuensi transaksi Mandiri *e-money* telah mencapai 65% dari total transaksi uang elektronik nasional, artinya saat ini Mandiri *e-money* adalah uang elektronik yang paling sering digunakan. Hal ini terbukti dengan diterbitkannya tiga item dari uang elektronik, yaitu *e-toll Card*, Indomaret *Card*, dan Gazz *Card*. Hasil penelitian pada tahun 2012, jumlahnya menembus 1,588 juta kartu yang terdiri dari 693.255 *e-toll Card*, 846.202 Indomaret *Card*, 49.394 Gazz *Card*. Dari ketiga kartu tersebut *e-toll Card* paling tinggi yakni 9,4%.

Sebagai Bank terbesar di Indonesia, Bank Mandiri mendominasi industri *e-money* dengan memiliki tiga kartu prabayar: Indomaret *Card*, Gaz *Card*, dan *E-toll Card*. Kartu-kartu ini bisa digunakan untuk membayar tiket tol dan juga bensin, serta sebagai alat pembayaran di lebih dari 870 *merchant* offline. Sampai bulan Desember tahun 2013 lalu, Bank ini mengeluarkan total 3,5 juta kartu prabayar. Di tahun yang sama, Bank ini juga memproses 113,4 juta transaksi yang merupakan 82,2% dari seluruh transaksi *e-money* tahun itu dan total nilainya adalah Rp. 1,5 triliun yang berarti lebih dari

_

³ Ibid.,2014

⁴ Ibid..2012

setengah nilai transaksi *e-money* di tahun 2013. Indomaret adalah jaringan minimarket yang memiliki lebih dari 4.000 gerai di seluruh wilayah di Indonesia. Dengan indomaret *Card* (yang dibuat bekerja sama dengan Bank Mandiri), pengguna bisa mendapatkan diskon ketika berbelanja. Kartu ini juga bisa digunakan sebagai alat untuk membayar tagihan listrik, telepon, dan TV kabel. Gaz*Card* diluncurkan di tahun 2006 bekerja sama dengan pertamina. Pemilik kartu bisa menggunakan kartu ini untuk membayar pengisian bensin di 125 SPBU milik Pertamina tetapi hanya wilayah Jakarta. Serta terakhir adalah *E-toll Card* untuk membayar tiket masuk jalan tol. Ada loket khusu yang menerima kartu ini dan biasanya tidak ramai jika dibandingkan dengan loket pembayaran tunai. Jasi, ini adalah cara yang bagus untuk menghemat waktu ketika dalam perjalanan.

Menurut Lamb, dkk promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Meskipun produk *e-money* ini masih tergolong produk baru atau inovasi, yaitu setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Oleh karena itu calon penggunanya biasanya mempertimbangkan aspek kemudahannya untuk mulai memakainya. Rogers mendefinisikan proses penyebaran inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai perpencaran gagasan baru dari sumber penemu atau penciptanya ke

_

⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 2007.,25

pengguna atau pemakai akhir. Proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang akan beralih dari mendengarkan untuk pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya.

Dalam produk baru, tidak lepas pada kualitas pelayanan. Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari satu konsumen dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walapun dengan suatu pelayanan yang baik.

Adanya kualitas yang baik bisa memicu minat beli konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat

-

⁶ Zulian Zamit., Manajemen Kualitas Produk & Jasa., (Ekonisia: Yogyakarta)., 20

⁷ Sciffman dan Kanuk., *Perilaku Konsumen.*,(Yogyakarta:2000).,17.

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁸

Meskipun *E-money* sangat efisien tetapi masih banyak yang belum menggunakan layanan ini. Hal ini dapat dibuktikan bahwa masih banyak pengguna uang *cash* untuk membayar barang atau jasa yang ingin dimiliki dan juga menurunnya jumlah uang elektronik yang menurun pada tahun 2014. Masyarakat juga beranggapan bahwa uang elektronik sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kredit, padahal hal tersebut jelas berbeda, uang elektronik dapat digunakan tanpa menggunakan PIN atau identifikasi pribadi lainnya. Masyarakat pada umumnya lebih memilih bertransaksi secara manual karena beranggapan akan mengurangi resiko. Oleh karena itu pihak perBankan juga perlu mengkaji lebih lanjut kualitas pelayanan untuk menarik minat seseorang dalam menggunakan layanan *e-money* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna menganalisis mengenai faktor kualitas pelayanan dalam penggunaan *e-money* Bank Mandiri terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengambil judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI *E-MONEY* DI BANK MANDIRI CABANG JEMURSARI SURABAYA.

wostha *Parilaku Kansuman* (Jak

⁸ Swastha., Perilaku Konsumen., (Jakarta: 1994)., 52.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana bentuk pelayanan di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya?
- 2. Bagaimana mekanisme *e-money* di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya?
- 3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial terhadap peningkatan minat beli *e-money* masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagaimana berikut:

- Untuk mengetahui bentuk pelayanan pada Bank Mandiri cabang Jemursari Surabaya.
- 2. Untuk mengetahui mekanisme *e-money* pada Bank Mandiri cabang Jemursari Surabaya.
- 3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan minat beli *e-money* pada masyarakat.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan terhadap dua aspek berikut ini:

1. Aspek teoritis (keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan mengenai *e-money* di Bank Mandiri.

b. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau sebagai bahan perbandingan khususnya manajer khususnya manajer pemasaran dalam merencanakan dan mengendalikan kinerja pemasarannya agar lebih efektif, sehingga lembaga dapat berjalan dengan baik.

c. Bagi pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian ataupun menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Aspek praktis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan guna meningkatkan kinerja Bank Mandiri serta sebagai bahan koreksi untuk pihak Bank Mandiri agar lebih dalam memperhatikan kualitas pelayanan pada setiap transaksi produk.