

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Minat

###### a. Pengertian Minat

Fishbein dan Azjen, menjelaskan minat dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu dasar teori untuk memprediksi perilaku manusia. Fishbein dan Azjen juga menjelaskan bahwa setiap individu atau seseorang mempertimbangkan atas konsekuensi dari setiap tindakan mereka sebelum mereka melakukan perilaku tertentu.<sup>1</sup>

Teori minat yang terkenal adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu teori yang merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* (*sikap terhadap perilaku*) dan *subjective norms* (*norma subyektif*), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (*persepsi perilaku tertentu*).<sup>2</sup>

Menurut Bandura, dalam teorinya mengenai *Cognitif Social Theory* (Teori Sosial Kognitif) menyebutkan bahwa perilaku manusia sebab-akibat yang berkelanjutan antara factor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Manusia saling berinteraksi dari *system self*. Sistem *self* merupakan bukan unsur psikologis yang mengatur perilaku tetapi secara

---

<sup>1</sup>Studi Empiris, Kota Semarang, and Nugroho Jatmiko Jati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan Di Kota Semarang)" 1, no. 1 (2012): 511–24.

<sup>2</sup>Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

tidak langsung mengatur perilaku sendiri, tetapi *self* adalah bagian dari interaksi resiprokal.<sup>3</sup>

Menurut Cooley dalam *The Looking Glass-Self* berpendapat bahwa persepsi seseorang tentang diri sebenarnya adalah hasil dari dirinya penerimaan oleh orang lain; “Asal sosial kehidupannya datang dari jalur hubungan intim dengan orang lain”. Cooley juga menyebutkan percaya bahwa diri muncul secara dialektik komunikasi dengan masyarakat, yang memengaruhi bagaimana kita ingin diri kita digambarkan di depan dari yang lain.<sup>4</sup>

Minat menurut Stephen P. Robbins dapat diartikan sebagai keberminatan terhadap sesuatu, barang, dan harapan maupun keinginan. Pendapat lain tentang minat menurut Sandjaja, B., Heriyanto yaitu diri manusia saling berhubungan dengan suatu objek, individu, kelompok, maupun suatu kondisi tertentu.<sup>5</sup>

Dari beberapa definisi, minat merupakan keinginan, perhatian, emosi, ketertarikan seseorang dalam melakukan sebuah perilaku tertentu. Minat sebuah cerminan dari percampuran antara pendirian, perhatian, dan gairah yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku tertentu. Pengalaman dan kepribadian seseorang dalam konsistensi tersebut didapat selama masa perkembangan seseorang dan tidak bersifat bawaan dari lahir.

---

<sup>3</sup>Felix Zahn, Armin Schäffer, and Holger Fröning, “Evaluating Energy-Saving Strategies on Torus, k-Ary n-Tree, and Dragonfly,” *Proceedings - 2018 IEEE 4th International Workshop on High-Performance Interconnection Networks in the Exascale and Big-Data Era, HiPINEB 2018* 2018-Janua (2018): 16–23, <https://doi.org/10.1109/HiPINEB.2018.00011>.

<sup>4</sup>Emad A Rahim, “Marginalized through the ‘Looking Glass Self’: The Development of Stereotypes and Labeling,” *Journal of International Academic Research* 10, no. 1 (2010): 9–19.

<sup>5</sup>Agung Joni Saputra, “Pengaruh Minat, Motivasi, Pelatihan Profesional, Gender, Lingkungan Pekerjaan Terhadap Pilihan Karir Akuntan,” *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara* 1, no. 2 (2018): 67–76, <https://doi.org/10.26533/jad.v1i2.240>.

### b. Ciri-ciri Minat

Minat adalah suatu kecondongan sikap dan perilaku terhadap suatu objek, sehingga muncul suatu perasaan senang, suka, dan ekspresi lainnya. Menurut Slameto, ada beberapa macam minat, yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Minat merupakan sikap untuk memperhatikan suatu hal dan mengingatnya secara terus menerus.
- 2) Ada sesuatu yang menyenangkan terhadap suatu objek.
- 3) Mendapatkan suatu kebanggaan pada sesuatu yang disukai.
- 4) Lebih suka berminat kepada satu objek dan saling berkaitan.
- 5) Diwujudkan dengan ekspresi seperti melakukan kegiatan dan aktivitas.

### c. Unsur-Unsur Minat

Unsur-unsur minat yaitu kognisi, emosi, konasi. Menurut Hidayat, ada beberapa penjelasan indikator ketiga unsur-unsur minat, antara lain:<sup>7</sup>

- 1) Kognisi (menenal)  
Individu yang memiliki segala hal pada segala keadaan dan mempunyai target-target tertentu dalam mewujudkan keinginannya. Keinginan adalah salah satu faktor pendorong sesuatu yang ingin dituju oleh seseorang.
- 2) Emosi (perasaan)  
Setiap individu memiliki emosi senang terhadap objek, maka dia condong ingin tahu keterkaitan perasaan dengan minat. Pada umumnya emosi

---

<sup>6</sup>Syardiansyah, "Hubungan Motivasi belajar dan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Pengantar Manajemen (Studi Kasus Mahasiswa Tingkat I EKM A Semester II), *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 5, No.1, Mei 2016

<sup>7</sup>Noor Komari Pratiwi, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tangerang Noor," *Jurnal Pujangga* Vol. 1, no. No 2 (2015): 75-105.

diperlihatkan dengan keingintahuan, dan pertimbangan seseorang.

3) Konasi (kehendak)

Konasi adalah kemauan atau hasrat seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Minat berhubungan langsung dengan gerak untuk motivasi kita agar condong dengan ketertarikan pada individu, objek, dan aktivitas yang berbentuk pengetahuan dari aktivitas tersebut. Individu yang mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu maka timbul suatu yang tinggi yang merupakan suatu ukuran minat seseorang.

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber dalam Muhibbin Syah antara lain:

1) Faktor Internal

Faktor internal meliputi perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari luar, seperti teman, keluarga, sahabat, rekan kerja, orang lain, tersedia saran dan prasarana, dan fasilitas atau keadaan.

Crow dan Crow dalam Yuwono dkk, ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) Kebutuhan untuk pemenuhan diri sendiri merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditunda dan harus segera dipenuhi.

2) Hubungan social dalam pemenuhan kebutuhan yang sangat menentukan posisi seseorang.

3) *Passion* seseorang dalam bekerja.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang, antara lain:

1) Faktor dari dalam

Perasaan tertarik pada seseorang bisa berbentuk jasmani dan rohani.

- 2) Faktor media sosial  
Munculnya perasaan tertarik pada individu dapat dipengaruhi oleh media sosial. Kebutuhan dalam meraih gengsi, pengakuan lingkungan sekitar seseorang tinggal.
- 3) Faktor emosional  
Faktor emosional adalah suatu ukuran individu dalam memerhatikan suatu objek ketertarikannya.<sup>8</sup>

## 2. Kemanfaatan

### a. Pengertian Kemanfaatan

Schultz dan Slevin dalam Davis, kemanfaatan adalah kinerja yang diwujudkan menjadi “efek bentuk dari kinerja pekerjaan manajer”. Artinya kemanfaatan merupakan sebuah satu-kesatuan dari kinerja. Sebuah struktur yang dibuat, diciptakan, dan disepakati bersama untuk mencapai suatu tujuan.<sup>9</sup>

Menurut Davis yang dikutip dalam Jogyanto kemanfaatan adalah untuk mengetahui sejauh apa individu yakin bahwa memanfaatkan sebuah sistem tertentu maka dapat meningkatkan kinerja tugasnya.<sup>10</sup>

Menurut Adamson dan Shine, menjelaskan bahwa kemanfaatan sebagai wujud keyakinan individu sesungguhnya pemanfaatan suatu teknologi, dapat meningkatkan kinerja seseorang.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Iin Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No. 1, Maret 2015

<sup>9</sup>Suhendro, “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease of Use* Dalam Penggunaan Sistem Keuangan Daerah”, Tesis Universitas Negeri Sebelas Maret (2009): 30

<sup>10</sup>Fitru Imandari dkk, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku Dalam Penggunaan E-Learning”, *Jurnal Ilmu Administrasi*

<sup>11</sup>Irmadhani dan Mahendra Adi Nugroho, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”, *Jurnal Akuntansi*

Dalam *e-money* menurut Kim *et al*, persepsi kemanfaatan merupakan kepercayaan seseorang seberapa diamenggunakan suatu sistem atau alat maka dia akan lebih baik dalam penggunaannya. Seseorang yang merasakan kemudahan teknologi dan informasi dalam menggunakan internet, akan merasakan manfaat yang diberikan oleh suatu teknologi.<sup>12</sup>

Menurut Margherio melaporkan jika pengguna internet dengan ulasan di sebuah web karena adanya persepsi kemanfaatan (misalnya, keamanan, efisien, efektif, dan kebebasan untuk mencari lebih bebas daripada ia berbelanja langsung secara tradisional).<sup>13</sup>

Dari beberapa definisi, maka kemanfaatan adalah kepercayaan individu dari perolehan pemanfaatan suatu teknologi. Oleh karena itu, apabila setiap individu yakin pemanfaatan teknologi sangat bermanfaat, maka dia akan menggunakannya.

#### **b. Dimensi Kemanfaatan**

Persepsi kemanfaatan merupakan konstruk kepercayaan dalam pembentukan karakter, sikap, dan ketertarikan individu dalam pemanfaatan teknologi serta merasakan berbagai manfaat seperti dapat berkomunikasi dengan baik, melakukan kegiatan lebih efisien, dan juga pemanfaatan teknologi guna menunjang produktivitas seseorang.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Yunita Fitri dan Diah Ayu, "Analisis Pengaruh Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)", *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 23, No. 2, Tahun 2015, 112 - 120

<sup>13</sup>Reza Andryanto, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta (2016:24)

<sup>14</sup>I Gusti Ngurah Mayun Prabawalingga dan I Ketut Yadnyana, "Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Variabel Intervening Perilaku Penggunaan Sistem", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol V No 10 Tahun 2016



Adapun dimensi kemanfaatan menurut Davis *et al* sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) *Desk Job*(Bagi Tugas)  
Pembagian tugas pada semua lini bagian berfungsi sebagai pengoptimalan produktivitas agar suatu pekerjaan dapat mencapai suatu target yang ditentukan.
- 2) Kebermanfaatan secara keseluruhan  
Persepsi kemanfaatan juga berkaitan erat dengan suatu kinerja seseorang dari kesanggupan mengerjakan tugas secara menyeluruh. Dalam pengertiannya, diartikan sebagai pemanfaatan sebuah sistem yang bisa meningkatkan performa seseorang, maka seseorang itu bakal menggunakan sistem yang nantinya akan berguna memudahkan suatu tugas.
- 3) Produktivitas  
Produktivitas sangat berguna sebagai acuan dasar bagi performansi masing-masing pegawai dalam bersaing dan berkompetisi di dalam dunia bisnis. Peningkatan produktivitas sesuai dengan waktu yang dibutuhkan. Produktivitas para pekerja termasuk salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai suatu target.
- 4) Efektivitas Kinerja  
Setiap karyawan perusahaan mempunyai kinerja tugas atau efektivitas yang selalu diawasi dan dimonitoring agar penilaian atas prestasi kerja dapat dilakukan.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut William dalam Buchari, menjelaskan pengertian promosi adalah suatu aktivitas yang mengajak seseorang atau

---

<sup>15</sup>Setyo Ferry Wibowo dkk, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuter Line Jakarta)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6, No.1, Tahun 2015

perusahaan melakukan untuk membuat sebuah peluang pemasaran.<sup>16</sup>

Menurut Evans dan Berman, menjelaskan promosi adalah usaha yang dilakukan perorangan atau perusahaan dalam menawarkan barang dalam bentuk kata-kata yang menarik, gambar, visual, video, untuk menarik perhatian seseorang.<sup>17</sup>

Menurut Tjiptono, promosi adalah kunci sukses dari suatu tujuan pemasaran. Menurut Muslichah, promosi adalah kegiatan pemasaran oleh perusahaan agar menawarkan barang dan jasa dengan maksud konsumen tersebut membeli dan menggunakan hasil promosi tersebut.<sup>18</sup>

Menurut Hermawan, promosi yaitu prioritas dari ketiga aktivitas promosi penyampaian, penawaran, dan ajakan calon konsumen pada produk baru sebuah perusahaan agar terjadi kegiatan pembelian barang.<sup>19</sup>

Beberapa definisi tersebut, bisa disimpulkan promosi yaitu suatu aktivitas dari suatu organisasi untuk memberitahukan, menawarkan, mengkomunikasikan agar calon pembeli kenal dan tertarik pada produk tersebut lalu mereka membelinya.

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Kotler membagi menjadi tiga yaitu, menginformasikan calon pembeli mengenai suatu produk yang bisa membuat suatu kebutuhan, membujuk calon pembeli untuk membeli barang

---

<sup>16</sup>Rami Syah Putri and Indra Safri, “Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru),” *Jurnal Valuta* 1, no. 2 (2015): 298–321.

<sup>17</sup>Sinta Petri Lestari, “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Kasus Rumah Sakit Islam Lumajang),” *Jurnal Interaksi*, Vol 4 No 2, Juli 2015 <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/viewFile/9757/7823>

<sup>18</sup>Teguh Budiyanto dkk, “Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt . Promotional Strategy , Product Quality , and Design Through”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, no. 04 (2016): 488–500.

<sup>19</sup>Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: UMHamka, 2017), 7-8



promosi, dan membuat suatu ingatan yang kuat terhadap sebuah merek dari sebuah perusahaan.<sup>20</sup>Tujuan utama promosi adalah memberi pengetahuan, memberi sugesti dan menarik calon pembeli, dan juga mengingatkan konsumen tentang pemasarannya.Tujuan promosi dijelaskanantara lain:

- 1) Menginformasikan
  - a) Memberitahukan tentang *new product*
  - b) Menginformasikan prosedur menggunakan barang
  - c) Menjelaskan naik turunnya harga barang di pasaran.
  - d) Menjelaskan kerjasama dengan jasa pihak ketiga.
  - e) Memberikan pesan-pesan tentang informasi produk.
  - f) Meyakinkan pembeli tentang sertifikasi keamanan produk.
  - g) Menjaga nama baik perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
  - a) Membangun citra merek.
  - b) Memperkuat merek di ingatan konsumen.
  - c) Mengubah pandangan konsumen terhadap produk.
  - d) Membujuk konsumen untuk belanja.
- 3) Mengingatn (*reminding*), sebagai berikut;
  - a) Memberi ingatan barang yang diperlukan sangat terbatas.
  - b) Memberi petunjuk tempat perusahaan berjualan.
  - c) Membuat calon pelanggan agar tidak pindah ke produk lain.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Sinta Petri Lestari, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/viewFile/9757/7823>

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Officet, 1995), 219

### c. Alat-Alat untuk Promosi

#### 1) Periklanan

Periklanan adalah sebuah pesan yang dibuat untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan sebuah produk menggunakan sejumlah biaya dan memperluaskan tentang produk agar menjadi terkenal di masyarakat.

#### 2) Promosi Penjualan

Yaitu sebuah ajakan kepada konsumen kepada perusahaan dengan menata barang promosinya sedemikian rupa agar konsumen tertarik dan dapat menjangkau barangnya dan melihat secara langsung.

#### 3) Publikasi

Publikasi adalah media yang tepat dalam penyampaian sebuah promosi yang berisi pesan-pesan oleh produsen tentang produk perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Gitosudarmo, Pablitas diartikan “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”. Swastha mendefinisikan sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa Jurnal dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

#### 4) Penjualan Personal Promosi

Penjualan personal promosi ialah sebuah komunikasi antar individu yang bertujuan untuk menciptakan dan membuat hubungan sebuah pertukaran yang bersimbiosis mutualisme. *Personal selling* biayanya tidak murah jika penggunaanya sangat banyak dan

juga sangat sulit mendapatkan penjual yang berkualitas.<sup>22</sup>

5) *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan kegiatan yang menarik calon pelanggan dengan memberikan suatu gambaran produk melalui media iklan agar calon konsumen memiliki respon terhadap iklan tersebut.<sup>23</sup>

**d. Faktor-Faktor yang Menentukan Bentuk Promosi**

1) Dana yang tersedia

Sebuah perusahaan yang mempunyai uang yang banyak mampu membuat iklan dengan target sasaran yang luas dan mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan perusahaan kecil hanya bisa fokus dengan penjualan personal dikarenakan financial yang lemah.<sup>24</sup>

2) Sifat Pasar

a) Luas geografis pasaran

Penjualan personal dalam lingkup kecil sudah cukup menggunakan ini, akan tetapi seiring perkembangan perluasan pemasaran maka iklan mungkin akan lebih bagus untuk menarik lebih banyak pasar sasaran.

b) Jenis pelanggan

Karakter pembeli juga harus diperhitungkan dalam menentukan tujuan pembuatan produk, misalnya geografis konsumen, wilayah, dan keadaan suatu negara.

---

<sup>22</sup>Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UniversitasGadjah Mada 2002), 245-248.

<sup>23</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)146

<sup>24</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 147-148

- c) Konsentrasi pasaran  
Dengan memiliki lebih sedikit pembeli, maka penjualan personal lebih efektif dibandingkan iklan.
- 3) Sifat Produk
- a) Produk hasil olahan industry akan lebih efektif dengan *personal selling*.
  - b) *Convenience Goods* yang bersifat distribusinya intensif maka metode yang efektif untuk digunakan adalah *mass selling*.
  - c) *Shopping goods* yang mana pembeli harus memilih maka perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan.
  - d) Untuk *specialty goods* dan *unsought goods*, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
  - e) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
  - f) *Durable goods* (produk-produk yang tahan lama) yang lebih jarang dibeli daripada *nondurable goods* (produk-produk yang tidak tahan lama) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka cara yang efektif adalah dengan *personal selling*.
- 4) Faktor bauran pemasaran
- a) Barang yang memiliki harga mahal akan sesuai dengan kualitasnya, jadi pada saat mengiklankan produk tersebut akan tepat jika dalam mempromosikan produknya lebih mengutamakan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.
  - b) Distribusi langsung akan bagus jika menggunakan penjualan personal dalam proses pendistribusiannya. Sedangkan jika distribusi tidak langsung lebih baik menggunakan iklan.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seseorang berminat terhadap suatu produk, melalui sebuah kualitas yang dapat diukur tingkat kepuasan seseorang dalam menggunakan suatu barang atau jasa, maka akan timbul *feedback* yang berguna untuk penilaian karyawan atau perusahaan atas kinerja mereka.

Nasution berpendapat jika kualitas pelayanan yang baik, muncul dari penilaian suatu layanan. Penilaian yang baik dan positif akan berimbas pada keputusan pembelian konsumen dan juga sebaliknya.<sup>25</sup>

##### a. Pengertian Pelayanan

Parasuraman *et al*, menyebutkan kualitas pelayanan yaitu sebuah layanan yang memberikan konsumen kualitas atas jasa yang dipersepsikan oleh seseorang untuk menentukan harapan dan keinginan. Utamanya sebuah kualitas pelayanan yang baik adalah memenuhi semua kebutuhan konsumen secara mendasar agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi yang didapatkan.

Menurut Gronroos mendefinisikan kualitas pelayanan adalah yang diterima oleh pelanggan terhadap kualitas teknis serta cara penyampaian layanan tersebut diberikan.<sup>26</sup>

Menurut Kotler, mendefinisikan bahwa perusahaan mengadakan penilaian atas mutu karyawannya secara berkesinambungan terhadap barang, proses, dan layanan agar menghasilkan mutu yang prima.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>Nasution, *Pemasaran Jasa*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), 50

<sup>26</sup>R Agustinus Anggoro Pribadi, Sufian Syuhada, and J Sugiarto, "Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora Dan Unit Online-Nya," *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol 4, no. 2 (2007): 62–89,

<sup>27</sup>Januar Efendi Panjaitan and Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2016): 265, <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah sebuah usaha untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen dan penyampaiannya secara tepat sasaran.<sup>28</sup>

Beberapa dapat diketahui jika didalam pelayanan terdapat hubungan satu sama lain yang terkadang tidak disadari. Pelayanan merupakan suatu proses dan langkah untuk menyajikan jasa atau servis dan hanya bisa dirasakan saja. Pengertian pelayanan dalam konteks *e-money* adalah memberikan pelayanan yang sesuai SOP (*Standard of Prosedure*) yang sudah disepakati dan memberikan informasi produk secara jelas dan rinci maupun pasca-penggunaan produk *e-money*.

#### **b. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan yang Baik**

Menurut Norman menyampaikan ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik antara lain:

- 1) Pelayanan tidak dapat dilihat, hanya dapat dirasakan.
- 2) Pelayanan merupakan sebuah proses, bukan sebuah barang yang berwujud nyata.
- 3) Pelayanan sebenarnya merupakan langkah nyata.

#### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Kualitas Pelayanan mempunyai 5 dimensi antara lain:

- 1) Bukti langsung (*Tangible*)  
Menurut Kotler, *Tangible* adalah fasilitas penunjang dan sarana-prasana yang memadai.
- 2) Kehandalan (*Reliability*)  
Kehandalan merupakan suatu kesanggupan perusahaan menyediakan pelayanan yang terpercaya, cepat, tanggap, dan tidak pilih kasih.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

---

<sup>28</sup>Januar Effendy Panjaitan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, Vol 11 No 2, September 2016, 266



Ketanggapan adalah Kesiediaan untuk menyediakan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, dalam menyelesaikan masalah customer. Menurut Kotler, Ketanggapan yaitu kecakapan membantu pelanggan dengan cepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Menurut Kotler, Jaminan adalah kesanggupan, dan watak atau karakter karyawan, tidak riskan, dan ragu-ragu.

5) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu suatu kepedulian, perhatian seseorang kepada pelanggan. Jika seorang pelanggan membutuhkan bantuan atau tidak jelas akan informasi yang diperoleh maka karyawan harus tanggap membantunya.<sup>29</sup>

**d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, strategi meningkatkan kualitas pelayanan antara lain:

1) Mencari Batasan-Batasan

Setiap perusahaan pasti akan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya maka perusahaan perlu melakukan sebuah penelitian untuk mencari informasi secara detail tentang batasan dalam pelayanan bagi pasar target.

2) Mewujudkan Harapan Konsumen

Setiap perusahaan diusahakan tidak menawarkan janji kepada pelanggan agar janji yang telah ditawarkan kepada pelanggan tidak menjadi harapan kosong bagi para pelanggan. Janji yang telah ditawarkan tersebut akan menjadi peluang untuk memenuhi harapan pelanggan.

3) Mewujudkan bukti tentang pelayanan atau jasa

---

<sup>29</sup>Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1, Januari 2016

Pengelolaan ini bertujuan untuk mempererat persepsi pelanggan lama dan sesudah pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, pelayanan sebuah kinerja perusahaan dan tidak dapat dirasakan bagaimana bukti fisik pelayanan.

- 4) Mengedukasi pelayanan kepada konsumen  
Memberikan bantuan pelanggan dalam memahami suatu pelayanan adalah salah satu cara menyampaikan kualitas pelayanan atau jasa. Pelanggan yang telah memiliki pemahaman akan mampu mengambil suatu keputusan dengan baik.
- 5) Mengembangkan budaya kualitas  
Budaya kualitas adalah sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif yang baik bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas ini terdiri dari sikap, keyakinan, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan.
- 6) Menciptakan *Automating Quality*(Kualitas Otomatis)  
Adanya otomatisasi, variasi kualitas pelayanan yang menyebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagaimana yang membutuhkan bantuan manusia dan bagian mana yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan layanan atau jasa.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Muhammad Furqoni, “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Ponorogo”, *Jurnal Bisnis*

## 5. Uang Elektronik (E-Money)

### a. Pengertian

Peraturan BI nomer 20/6/PBI/2018, yang dimaksud dengan uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur yaitu sebagai berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*.
- 3) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit yaitu bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbakan.<sup>31</sup>

### b. Tipe Uang Elektronik

- 1) *Prepaid Card*, sering disebut *elektronik purses*, dengan karakteristik sebagai berikut:
  - a) “nilai elektronis” disimpan dalam suatu *chip (integrated circuit)* yang tertanam pada kartu.
  - b) Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan meng-*insert* kartu ke suatu alat tertentu (*card reader*).
- 2) *Prepaid software*, sering disebut juga *digital cash*, dengan karakteristik sebagai berikut:
  - a) “nilai elektronis” disimpan dalam suatu *hard disk* yang terdapat dalam *personal computer* (PC).
  - b) Mekanisme pemindahan data dilakukan melalui suatu jaringan komputerisasi uang elektronik seperti internet, pada saat melakukan pembayaran.
  - c) Pengguna memiliki akun online uang elektronik yang dapat diakses melalui *smartphone* atau *computer* dan transaksi (transfer uang) dilakukan melalui akun ini. Bahkan saat ini sudah banyak produk uang

---

<sup>31</sup>Bank Sentral Republik Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik*, BAB I, Pasal 1, 2018, 3

elektronik berbasis *software online* yang dikeluarkan oleh perusahaan non-bank.<sup>32</sup>

**c. Jenis dan Batas Uang Elektronik**

Pemerintah melalui Bank Indonesia telah menyempurnakan aturan uang elektronik melalui perubahan payung hukum dari PBI No.11/12/PBI/2009 menjadi PBI No, 169/PBI/2014 disebutkan dalam peraturan tersebut BI melarang penerbit uang elektronik untuk menahan nilai minimum transaksi uang elektronik. Ketentuan-ketentuannya antara lain sebagai berikut:

- 1) Uang elektronik dengan jenis *server based* atau uang elektronik teregistrasi biasanya pada saat pembuatan uang elektronik ini, pengguna harus memberikan data identitas dahulu kepada *acquirer*. Karena uang elektronik jenis ini saldo yang tersimpan bisa mencapai Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah). Pada saat penggunaannya pun harus memasukkan kode PIN terlebih dahulu. Contoh uang elektronik yaitu Gopay, OVO, Dana, Rekening Ponsel, ShoppePay, dan lain lain. Ada pula uang elektronik jenis *server based* yang tanpa menggunakan identitas maupun penggunaan kode PIN, namun saldonya hanya dibatasi maksimal Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah). Contoh uang elektronik ini seperti TCASH, Dompetku, XL Tunai, BBM Money, Doku, dan lain lain.
- 2) Uang elektronik jenis *chip based* atau uang elektronik tidak teregistrasi biasanya tanpa menggunakan identitas maupun PIN untuk melakukan transaksi. Batas maksimal saldo uang elektronik jenis *chip based* Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah) saja karena uang elektronik ini tidak dapat diblokir jika

---

<sup>32</sup>Rachmadi Usman, “Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran”, *Jurnal Yuridika*, Vol. 32, No. 1, Januari-April 2017

saja fisik dari uang elektronik ini rusak, hilang, maupun berpindah tangan. Uang elektronik jenis ini cara transaksinya menggunakan mesin EDC (*Electronick Draft Capture*) sehingga dalam transaksinya tanpa menggunakan PIN. Berikut beberapa contoh uang elektronik jenis *chip based* seperti BRIZZI, BCA Flazz, Mandiri E-toll, Jakcard, BNI Tapcash, dan lain lain.<sup>33</sup>

**d. Manfaat Uang Elektronik**

- 1) Kemudahan dalam bermobilitas dalam melakukan pembayaran.
- 2) Tidak perlu menyiapkan uang pecahan kecil akibat tidak punya uang kembalian.
- 3) Cocok dalam penggunaan aktivitas sehari-hari dalam transaksi yang nilainya kecil.

**e. Risiko Uang Elektronik**

- 1) Karena tidak memiliki sistem keamanan yang menggunakan pin atau otoritas tertentu, sehingga bila terjadi kehilangan atau digunakan oleh orang lain tanpa sepengetahuan maka tidak dapat klaim kepada pengelola uang elektronik.
- 2) Karena kurangnya sosialisasi atau pemahaman seseorang dalam bertransaksi uang elektronik, seringkali terjadi kelebihan bayar karena ditap dua kali pada alat mesin pembaca. Dan terjadi kelebihan bayar pada uang elektronik yang semestinya dari nilai nominal transaksi.<sup>34</sup>

**f. Daftar Penyelenggara Uang Elektronik**

Dikutip dari situs resmi Bank Sentral di Indonesia, Bank Indonesia telah memberikan izin 41 penerbit uang elektronik per 12 Maret 2020, diantaranya:

---

<sup>33</sup>Rifqy Tazkiyyaturrohmah, “Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern,” *Muslim Heritage* 3, no. 1 (2018): 23, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>.

<sup>34</sup>Bank Indonesia, Uang Elektronik, <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>

**Tabel 2.1 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik**

No.	Nama	Nama Produk <i>Server Based</i>	Nama Produk <i>Chip Based</i>
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-Money	-
2.	PT Bank Central Asia, Tbk	Sakuku	Flazz
3.	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4.	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	JakCard
5.	PT Bank Mandiri, Tbk	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money
6.	PT Bank Mega, Tbk	Mega Virtual	Mega Cash
7.	PT Bank Negara Indonesia, Tbk	UnikQu	TapCash
8.	PT Bank National Nobu, Tbk	Nobu e-Money	Nobu e-Money
9.	PT Bank Permata	BBM Money	-
10.	PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk	T Bank	Brizzi
11.	PT Finnet Indonesia	Finpay Money	-
12.	PT Indosat, Tbk	PayPro	-
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	Dokupay	-
14.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18.	PT Smartfren Telecom, Tbk	Uangku	-



19.	PT Dompot Anak Bangsa	Gopay	-
20.	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana	-
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
23.	PT Bank BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
24.	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
25.	PT Bimasakti Multi Energi	Speed Cash	-
26.	PT Visionet Internasional	OVO	-
27.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28.	PT Veritra Sentosa	Paytren	-
29.	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro	-
30.	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31.	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32.	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33.	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-
34.	PT Airpay Internasional Indonesia	ShopeePay	-
35.	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas e-Money	-
36.	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
37.	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-
38.	PT Max Interactives Technologies	Zipay	-
39.	PT Sarana Pactindo	PACCash	-
40.	PT Datacell Informedia	PAYDIA	-
41.	PT Netzme Kreasi Indonesia	Netzme	-

Sumber: Bank Indonesia

## 6. Uang Elektronik dalam Perspektif Ekonomi Islam

### a. Dasar Hukum

Penggunaan Gopay dalam Islam diatur dalam 116/DSN-MUI/IX yang berisi Uang Elektronik Syariah. Tokoh Nadlatul Ulama berpendapat mengenai Uang elektronik Gopay merupakan akad *wadi'ah* (titipan) yaitu pada saat pelanggan ingin top-up saldo Gopay tidak terjadi penambahan saldo atau bunga dalam administrasi top-up Gopay. Ketentuan akad wadiah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Uang elektronik dalam saldo tersebut dapat diambil sewaktu-waktu sesuai kehendak pengguna.
- 2) Pengelola uang elektronik tidak diperkenankan menggunakan uang elektronik pengguna, kecuali dengan izin pengguna.
- 3) Jika uang elektronik pengguna digunakan, maka akad berubah menjadi *qarb* (akad pinjaman) dan pengelola bertanggung jawab dalam akad *qarb*.
- 4) BI dan OJK selaku pengawas wajib membatasi pengeloladalam penggunaan dana titipan dari pengguna uang elektronik.
- 5) Pengelola dalam menggunakan dana dari pengguna tidak boleh berlawanan dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan.

### b. Gopay Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam tidak pernah melarang perkembangan teknologi dan informasi asalkan sesuai dengan Al-Quran dan Hadits. Islam juga memandang uang elektronik ini adalah sebuah produk yang baru, sesuatu hal yang boleh untuk dikerjakan. Uang elektronik cuma suatu bentuk

---

<sup>35</sup>Jeffry Tarantang dkk, "Elevronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Perspektif Islam", *JurnalEkonomi Syariah*, Vol 7 No. 01, April 2020

pemafaatan dan penggunaan bentuk uang dalam hal praktis dan efektif.

Uang elektronik memiliki dasar yang sama dengan uang kertas yaitu sebagai alat pembayaran. Kemudian dikarenakan adanya penyetoran uang terlebih dulu kepada penerbit untuk mengubah uang tersebut ke digital yang nilainya sama dan merupakan penitipan kepada bank. Pemanfaatan uang elektronik ini menjadi akad titipan tersebut menjadi sebuah hutang. Pihak penerbit wajib untuk pelunasan yang dilakukan nasabah pada saat bertransaksi dengan menggunakan sejumlah uang digital dalam uang elektronik tersebut sesuai dengan nominal yang dibayarkan.<sup>36</sup> Penulis juga berpendapat uang elektronik hukumnya boleh, didasarkan dalam Al-Quran surat An-Nisa 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>37</sup>

Akad jual beli dalam uang elektronik ketika digunakan adalah akad *wadi'ah* yaitu akad yang berupa penitipan barang/harta kepada orang lain yang dapat dipercaya untuk memelihara dan menjaganya. Akad *wadi'ah* terjadi saat pengguna uang elektronik menyetorkan uang kepada penerbit kemudian uang tersebut akan diubah

<sup>36</sup>Muhammad Ridwan Firdaus, “E-Money dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Tahkim*, Vol. 14, No.1, Juni 2018

<sup>37</sup>Choiril Anam, “E-Money (Uang Elektronik) dalam Perspektif Hukum Syariah”, *Jurnal Qawanin*, Vol 2 No. 1, Januari 2018

menjadi bentuk digital. Akad wadiah memiliki kriteria sebagai berikut:<sup>38</sup>

- 1) Bersifat titipan
- 2) Titipan bisa diambil kapan saja
- 3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (athaya) yang bersifat sukarela dari pihak penerbit.

Didasarkan pada Al-Quran Surat An-Nisa 4:58.<sup>39</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya. Sesungguhnya Allah adalah Maha Pendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa 58).

Selanjutnya dalam Al-Quran Surat Al-Maidah: 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu

Prinsip syariah yang harus diterapkan ketika pada saat transaksi pembayaran uang elektronik sebagai berikut:<sup>40</sup>

<sup>38</sup>Bambang Murdadi, “Menguji Kesyariahan Akad Wadiah Pada Produk Bank Syariah” *Jurnal Maksimum*, Vol. 5, No. 1, September 2015

<sup>39</sup>Karina Septiani, “Implementasi Produk Uang Elektronik (E-Money) di Bank Syariah Mandiri Ditinjau Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 4 No. 2, Tahun 2018

<sup>40</sup>Nur Rizki dan Fifi Hakimi, “Analisis Kesesuaian Syariah *Elektronic Money* Pada Bank Penerbit Uang Elektronik di Indonesia”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7 No. 1 April 2020

- 1) Tidak mengandung Maysir  
Maysir yaitu transaksi yang didalamnya mengandung unsur perjudian dan untung-untungan.
- 2) Tidak mendorong *Israf*  
*Israf* adalah pengeluaran yang berlebih dalam konsumsi maka dilakukan pembatasan jumlah nilai uang elektronik dan batas maksimal total nilai uang elektronik.
- 3) Tidak digunakan untuk transaksi objek haram  
Uang elektronik sebagai alat pembayaran dengan menggunakan prinsip syariah, maka uang elektronik tidak boleh digunakan untuk pembayaran transaksi objek yang mengandung unsur haram dan maksiat.

Dalam hadis diriwayatkan bahwa:

عَنْ عَمْرٍو بْنِ شُعَيْبٍ , عَنْ أَبِيهِ , عَنْ جَدِّهِ , عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ :  
: مَنْ أُودِعَ وَدِيعَةً , فَلَيْسَ عَلَيْهِ ضَمَانٌ

Artinya: Dari Amar Ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya Radliyallahu 'anhu bahwa Nabi Shallallahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Barangsiapa dititipi suatu titipan, maka tidak ada tanggungan atasnya".

Dalam Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2007 Tentang Uang Elektronik Syariah telah disebutkan bahwa akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad *wadi'ah*. Dalam akad *wadi'ah*, akad dapat dibatalkan karena sifatnya tidak *lazim* (tidak mengikat) kedua belah pihak. Karenanya kedua belah pihak sama-sama memiliki hak *fasakh* dan *ruju'* (menarik kembali). Dimana masing-masing pihak sewaktu-waktu dapat mem-*fasakh* akad. Pada saat transaksi uang elektronik mempunyai akad yang ada hukumnya, yaitu terwujudnya tujuan transaksi antara hak yang dimiliki dua belah pihak dan bersifat mengikat pada orang yang

melakukan akad, kemudian tidak boleh dibatalkan akadnya kecuali terjadi ada salah satu objek kecacatan.<sup>41</sup>

## 7. Gopay

### a. Pengertian Gopay

Gopay adalah uang elektronik (*e-money*) sebagaimana disebut dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016, terdapat 11 Bank masuk dan 21 perusahaan teknologi dan komunikasi yang masuk ke dalam daftar penyelenggara uang elektronik.<sup>42</sup>

Gopay sebagai sebuah dompet elektronik (*E-Wallet*) yang bisa digunakan oleh pelanggan untuk bertransaksi non tunai, membayar tagihan, top up pulsa, pesan antar delivery makanan, transfer tanpa biaya untuk sesama pelanggan Gopay, transfer uang ke rekening bank, dan memesan moda transportasi yang memudahkan pelanggannya pergi kemanapun tanpa khawatir terjebak kemacetan.<sup>43</sup>

### b. Kelebihan sistem Gopay

Gopay memberikan beragam keuntungan kepada pelanggannya jika dibandingkan tidak memakai Gopay atau membayar dengan uang tunai. Kelebihan menggunakan Gopay yaitu praktis, juga terdapat banyak promo dan diskon untuk layanan Go-Jek. Gopay dibuat untuk meringkas transaksi masyarakat agar lebih cepat, hemat, dan efisien dalam beraktivitas sehari-hari.

---

<sup>41</sup>Annisa Rifka Aryani, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Diskon Dan Reward Point OVO, *Jurnal Bisnis*

<sup>42</sup>Elsa Silain dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-Wallet* dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO", *Jurnal Administrasi Bisnis*

<sup>43</sup>Sukma Indra dan Zuliana Rofiqoh, "Transaksi E-Money Terhadap Layanan Gopay pada Aplikasi Gojek Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Publikasi*, Vol. 15, No.2, Juni 2019



Gopay sekarang bekerjasama dengan layanan perbankan. Saat ini untuk pengisian saldo (*Top-Up*) sangat mudah sekali dengan melalui ATM, *Mobile Banking*, Indomaret, Alfamart, dan *driver* Go-Jek.<sup>44</sup>

Disamping penggunaannya yang mudah dan praktis, cara pengisian saldo Gopay (*Top Up*) uang elektronik ini juga cukup mudah. Biasanya perusahaan penerbit uang elektronik sudah menggandeng kerjasama dengan beberapa *merchant* agar para pelanggan Gopay dapat melakukan pengisian saldo di *merchant* tersebut. Terlebih lagi Gopay, selain bisa melakukan pengisian saldo di *merchant* mitra, pelanggan dapat melakukan pengisian ulang saldo Gopay mereka pada *driver* Go-Jek. Dengan demikian ketika saldo Gopay habis, maka pelanggan dapat langsung mengisi saldo mereka lewat *driver* tersebut.<sup>45</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

1. Gusti Ngurah Mayun Prabawalingga, dkk.<sup>46</sup>

Pada penelitian ini yaitu mengembangkan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti lainnya. Berdasarkan pada persepsi kemanfaatan dalam menggunakan sistem EDC adalah faktor paling dominan yang menjelaskan manfaat dari penggunaan suatu sistem.

Terdapat pengaruh pada variabel kemanfaatan pada minat penggunaan karena bahwa pengaruh persepsi kemanfaatan pada minat penggunaan (p)

---

<sup>44</sup>Muhammad Iqbal Mubarak, “Minat Untuk Menggunakan Go-Pay Pada Layanan GoRide”, Skripsi (Diponegoro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017)

<sup>45</sup>Tazkiyyaturrohmah, “Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern.”

<sup>46</sup>I Gusti Ngurah Mayun Prabawalingga dan I Ketut Yadnyana, “Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Variabel Intervening Perilaku Penggunaan Sistem”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol V No 10 Tahun 2016

0,002 dengan signifikansi  $0,002 > 0,05$ . Sedangkan pengaruh persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan sebesar  $(p) 0,015$  dengan signifikansi  $0,015 > 0,05$ . Maka variable kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan variabel intervening perilaku penggunaan sistem.

Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu variabel kemanfaatan dan variabel minat penggunaan. Sedangkan perbedaan dari penelitian di atas adalah penelitian yang akan penulis lakukan adalah dimana I Gusti Ngurah Mayun Prabawalingga dkk, adalah 1 variabel independen yaitu Kemudahan, 1 variabel intervening Minat Penggunaan.

2. Rezza Resita Himawati.<sup>47</sup>

Pada penelitian ini yaitu mendeskripsikan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh pada minat penggunaan. Pada penelitiannya variabel persepsi manfaat sebesar 0,070 dengan signifikansi  $0,528 < 0,05$ .

Persamaan penelitian Rezza Resita Himawati dengan penulis adalah menggunakan 1 variabel independen dan dependen kemanfaatan dan minat. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan sebagai pembeda yaitu variabel kemudahan dan variabel intervening yaitu sikap. Penelitian penulis mencakup variabel promosi dan kualitas pelayanan.

3. Wahyu Tri Susilo, Maya Ariyanti, dan Sumrahdi.<sup>48</sup>

Pada penelitian ini mengembangkan hasil penelitian sebelumnya. Terdapat pengaruh variabel promosi pada minat beli e-toll. Pengaruh variabel promosi nilai dengan signifikansi  $(0,027) > (0,05)$ ,

---

<sup>47</sup>Rezza Resita Himawati, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening" Skripsi, IAIN Salatiga: 2018.

<sup>48</sup>Wahyu Tri Susilo, Maya Ariyanti, dan Sumrahdi, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No.1 April 2017

artinya variabel promosi memiliki pengaruh pada minat.

Persamaan dari penelitian Wahyu Tri Susilo dkk dengan yang dilakukan penulis yaitu Promosi dan Kemanfaatan. Sedangkan dependennya adalah Minat (Y). Sedangkan perbedaan dari yang penulis lakukan adalah dimana Wahyu Tri Susilo dkk menggunakan 2 variabel berbeda yaitu Kemudahan dan Harga. Penelitian penulis mencakup 1 variabel pembeda yaitu Kualitas Pelayanan.

4. Riries Mia Reshita.<sup>49</sup>

Pada penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya. Terdapat pengaruh variabel promosi pada minat. Pengaruh promosi nilai  $0,286 > 0,05$  menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat.

Persamaan dari penelitian Riries Mia Reshita dengan penelitian yang penulis lakukan adalah variabel promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya (Y). Sedangkan perbedaannya variabel adalah Lokasi. Penelitian penulis mencakup 1 variabel pembeda yaitu Kemanfaatan.

5. Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi.<sup>50</sup>

Pada penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya. Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan pada minat, ditunjukkan nilai signifikansi sig.  $0,006 < 0,05$  maka kualitas layanan berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.

Persamaan dari penelitian Sri Murwanti dan penelitian penulis ialah Kualitas Layanan dan Promosi, selanjutnya dependennya ialah minat. Sedangkan perbedaan variabel kepuasan pelanggan dan pengaruh

---

<sup>49</sup>Riries Mia Reshita, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo" Skripsi, STIE Perbanas (2015): 14

<sup>50</sup>Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)", *Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis*, 2017

*service quality*. Penelitian penulis mencakup 1 variabel pembeda yaitu Kemanfaatan.

6. Fahrudin.<sup>51</sup>

Pada penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya. Kemudian nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah signifikansi ( $0,235 > 0,050$ ). Artinya tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan minat penggunaan ulang.

Persamaan dari penelitian Fahrudin adalah penelitian yang penulis lakukan yaitu Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel dependennya yaitu Minat. Sedangkan perbedaan variabel yaitu Citra Merek dan Harga. Penelitian penulis mencakup variabel pembeda yaitu Kemanfaatan dan Promosi.

### C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggunakan judul pengaruh kemanfaatan, promosi, kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah yang dilakukan di Jawa Tengah, diketahui ada empat variabel yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah kemanfaatan (X1), promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan untuk variabel dependen yaitu Minat (Y).

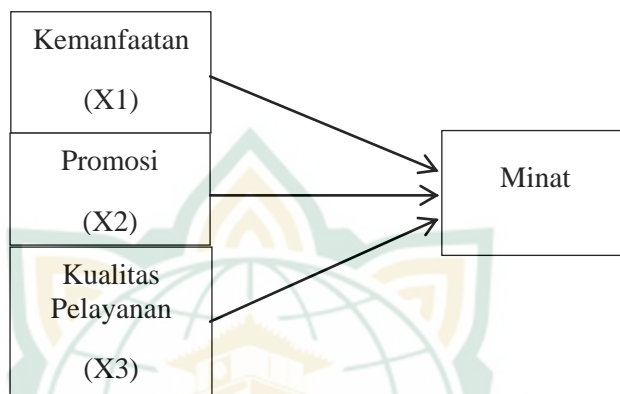
Gopay sebagai salah satu uang elektronik yang berbasis *server based* yang mempunyai konsumen yang banyak dan mempunyai inovasi dalam mengembangkan perekonomian. Gopay juga membantu masyarakat dalam kegiatan transaksi ekonomi sehari-hari yang sangat praktis, mudah, efektif, dan efisien sehingga masyarakat merasakan dampak dari Gopay ini.

Menurut Umma Sekaran berpendapat bahwa sebuah penjelasan suatu konsep mengenai hubungan satu

---

<sup>51</sup>Fahrudin, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Gojek di Jakarta Selatan)”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2018) : 127

variabel dengan variabel lainnya.<sup>52</sup> Kerangkanya sebagai berikut:



1. Variabel dependen yaitu Minat (Y).
2. Variabel independen adalah kemanfaatan (X1), promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)

#### D. Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>53</sup> Hipotesa merupakan suatu ukuran untuk mengetahui seberapa jauh hipotesis penelitian yang telah disusun semula dapat diterima berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis uji hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis, tetapi menguji dapat diterima atau ditolak hipotesis yang bersangkutan.<sup>54</sup>

Penelitian terdapat 3 hipotesa antara lain:

1.  $H_a$  = Mempunyai pengaruh signifikan antara kemanfaatan terhadap pada penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah.  
 $H_0$  = Tidak berpengaruh secara signifikan antara kemanfaatan pada minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah.

<sup>52</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 119.

<sup>53</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 123

<sup>54</sup>W. Gulo, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2006), 153

2.  $H_a$  = Mempunyai pengaruh signifikan antara promosi pada minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah.  
 $H_0$  = Tidak berpengaruh secara signifikan antara promosi pada minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah.
3.  $H_a$  = Mempunyai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah.  
 $H_0$  = Tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah.

