

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uang Elektronik

Bentuk uang elektronik yang memenuhi kriteria berikut ini ditetapkan berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12.PBI2009 tentang Uang Elektronik (*e-money*):

1. Dicitak dari dana yang telah ditempatkan oleh pembawa pada penerbit.
2. Beberapa contoh media penyimpanan elektronik untuk nilai moneter meliputi chip dan server.
3. Jika uang elektronik dipegang oleh penerbit dan digunakan untuk membayar barang dan jasa dari pedagang selain penerbit, nilainya tidak memenuhi syarat sebagai simpanan berdasarkan undang-undang yang mengatur bank.¹

Pergeseran dari sistem pelayanan konvensional atau manual ke sistem non tunai ke sistem digitalisasi dengan uang elektronik terjadi akibat tuntutan industri perbankan yang bisa dibilang semakin kompetitif, terutama pada sistem layanan keuangan yang harus efektif dan efisien. Para profesional teknologi informasi bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk mengembangkan aplikasi perbankan sebagai aplikasi layanan perbankan dengan tujuan memperlancar arus lalu lintas transaksi pembayaran sebagai bagian dari aplikasi digitalisasi keuangan. Saat ini ada beberapa layanan perbankan maupun bukan bank dapat diakses melalui

¹ Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12.PBI 2009 Tentang Uang Elektronik.

smartphone. Bank yang menawarkan layanan *e-money* dengan sentuhan digitalisasi, antara lain kartu Flazz Bank BCA, kartu Brizzi Bank BRI, dan kartu Tapcash Bank BNI. Selain layanan perbankan yang mengalami digitalisasi, pada era ini banyak layanan non bank seperti perusahaan telekomunikasi, transportasi publik, dll yang membuat aplikasi *digital payment* seperti OVO, Dana, Go-Pay, T-Cash dll.² Mungkin lebih mudah bagi pelanggan untuk bertransaksi dengan layanan keuangan berkat aplikasi ini.

Ada dua cara untuk melakukan pembayaran digital yaitu, secara digital dan melalui penggunaan jaringan komputer.³ Uang elektronik dapat digunakan jika pengirim dan penerima dana dapat mengakses komponen yang diperlukan secara digital. Dua jenis uang elektronik yang berbeda terlihat di media.⁴

1. Uang elektronik yang berbasis *chip*

Berikut ini adalah ciri-ciri uang elektronik berbasis chip:

- a. Nominal uang pada kartu dapat digunakan dengan uang elektronik berbasis chip. Kesepakatan ini diselesaikan secara online.
- b. Mata uang elektronik berbasis chip ini dapat digunakan untuk membayar transaksi besar, seperti jalan tol.

² Siti Hidayanti, *Operasional E-Money*. (Jakarta: Bank Indonesia., 2006), 15.

³ Yuanita Puspita, "Analisis Keseuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO", *Jurnal Manajemen Informatika*, 2019, 125.

⁴ Dorothy Sagayarani, "Digital Payments In India 2018- 2019, *IOSR Journal Business And Management IOSRJBM*", 2018, 30.

- c. Uang elektronik berbasis chip menggunakan saluran pengiriman umum sebagai metode pembayarannya. ATM, mesin EDC, adalah beberapa contoh jalur pembayaran uang elektronik yang menggunakan chip.

2. Uang elektronik berbasis *server*

Adapun ciri-ciri uang elektronik berbasis server adalah sebagai berikut:

- a. Uang elektronik berbasis server memungkinkan untuk deposit online sejumlah kecil uang ke program atau server yang menghasilkan mata uang.
- b. Sejumlah kecil uang dipertukarkan dalam transaksi. Uang elektronik berbasis server menggunakan rute pengiriman yang unik untuk pembayaran. Contoh pembayaran elektronik berbasis *server* ini adalah QRIS, *mobile banking* dan *internet banking*. Ada beberapa contoh uang elektronik yang terbit di perusahaan di Indonesia dan memiliki sertifikat dari Bank Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penerbit E-Money dan E-Wallet di Indonesia

NO.	NAMA E-MONEY	PENERBIT	FUNGSI
1.	Doku Wallet	PT. Nusa Satu Inti Artha	Pembayaran <i>online</i> atau <i>offline</i> dan transfer antar bank.
2.	Dana	PT. EsPay Debit Indonesia	Platform dompet digital yang bertujuan untuk menghilangkan kebutuhan uang tunai dalam semua transaksi, baik yang dilakukan secara daring maupun di toko fisik.
3.	OVO	PT. Visionet Internasional	Pembayaran dapat dilakukan langsung antar bank atau

			melalui platform daring lainnya.
4.	Shopeepay	PT. AirPay	Layanan dompet digital yang dimiliki oleh bisnis e-commerce Shopee dan digunakan untuk pembelian daring.
5.	Go-Pay	PT. Dompet Anak Bangsa	Layanan dompet digital yang dimiliki oleh bisnis e-commerce Gojek dan digunakan untuk pembelian daring.

Sumber: Data diolah

B. QRIS (*Quick Responses Indonesia Standard*)

Dalam konteks transaksi keuangan, *Quick Response (QR) Code* merupakan sekumpulan kode batang yang saling terhubung, yang apabila dipindai oleh perangkat tertentu, akan memberikan informasi mengenai pembeli atau penjual, jumlah transaksi, bahkan mata uang. Pedoman penerapan QRIS telah dirilis oleh Bank Indonesia (BI) pada tanggal 16 Agustus 2019 dalam bentuk Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No. 21/18/PADG/2019 tentang penerapan standar nasional kode pembayaran cepat. Kami mengeluarkan peraturan ini untuk menjamin kelancaran layanan pembayaran berbasis QRIS di Indonesia. Peluncuran Kode Pembayaran Cepat Standar Nasional ini dijadwalkan pada tanggal 16 Agustus 2019. Tujuan diterbitkannya ketentuan tersebut adalah untuk menjamin kelancaran penyelenggaraan layanan pembayaran Indonesia dengan memanfaatkan QRIS. Telah diputuskan bahwa peluncuran QRIS secara nasional akan dimulai pada tanggal 1 Januari 2020, untuk memberi

cukup waktu bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) agar siap. Semua penyedia layanan pembayaran QR di Indonesia diwajibkan oleh Bank Indonesia untuk menggunakan sistem QRIS. Semua aplikasi pembayaran berbasis QR distandarisasi oleh QRIS.

Sistem pembayaran QRIS (*QR Code Indonesian Standard*) digunakan untuk standarisasi transaksi pembayaran QR Code. Ini didasarkan pada saluran pengiriman bersama. Organisasi sistem pembayaran Bank Indonesia dan ASPI di Indonesia-lah yang menciptakan teknologi QR Code ini. Dalam penyusunan QRIS, Bank Indonesia dan ASPI menggunakan standar Internasional yaitu EMVCo (*Europe Master Card Visa*).⁵ Standar ini memungkinkan konektivitas dan interoperabilitas di seluruh penyedia layanan, perangkat, dan negara sehingga dapat menjadi sumber terbuka/terbuka.⁶ Pengembangan QRIS ini mengusung semangat visi UNGGUL, yaitu: Universal, Gampang, Untung dan Langsung.

1. Universal : Inklusif, untuk semua lapisan masyarakat dan dapat digunakan secara lokal dan luar negeri.
2. Gampang : Selesaikan transaksi dengan mudah dan aman hanya dengan satu tangan
3. Untung : efisien, satu kode QR untuk semua aplikasi

⁵Josef Evan Sihalo., Atifah Ramadani., Suci Rahmayanti., "Implementasi Sistem Pembayaran Quick Responses Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan", *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 17, No. 2, 2020.*, 291.

⁶Ibid., 292.

4. Langsung : Sistem pembayaran yang mudah didukung oleh transaksi yang cepat dan segera.⁷

Pindai Kode QR pada QRIS untuk menggunakannya di salah satu dari sekian banyak toko yang mendukung transaksi QR. Mengingat teknologi Kode QR yang dimaksud menggunakan standar MPM. Pembatasan nominal transaksi maksimum sebesar Rp2.000.000 diberlakukan sebagai bagian dari penerapan QRIS. Batas nominal akumulasi harian atau bulanan untuk transaksi QRIS yang dilakukan oleh setiap pengguna QRIS dapat ditetapkan oleh penerbit (PJSP) dengan mempertimbangkan manajemen risiko yang efektif. Pemberlakuan QRIS ibarat melihat melalui teleskop ambisi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025. Terdapat dua jenis mekanisme transaksi menggunakan QRIS, yaitu:⁸

1. *Merchant Presented Mode*

Pada *Merchant Presented Mode* terdapat dua variasi adalah sebagai berikut:

a. Statis

Pada bentuk statis ini, *Merchant Presented Mode* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) QR Code berisi Merchant ID dan bersifat tetap, ditampilkan dalam stiker atau print-out (QR di-generate satu kali)

⁷ Diakses dari <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx> pada Januari 2023

⁸ Ibid.

- 2) Nominal transaksi di input oleh customer pada *mobile device customer*.

Gambar 2.1 QR Code Statis



- b. Dinamis.

Pada bentuk dinamis ini, *Merchant Presented Mode* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Mesin EDC akan mencetak struk dengan Kode QR, dan jumlah yang dibayarkan akan ditampilkan di layar.
- 2) Kode QR unik dibuat untuk setiap transaksi.
- 3) Kode QR menampilkan jumlah total yang harus dibayarkan.

Gambar 2.2 QR Code Dinamis



2. *Customer Presented Mode*

Siapa pun dapat menggunakan metode *Customer Presented Mode* ini. Pelanggan dapat memilih dan mengunduh program pembayaran,

dan mereka dapat menggunakan saldo mereka untuk menyelesaikan pembelian. Kode QR yang muncul di *smartphone* pelanggan akan dipindai oleh pengecer.

Gambar 2.3 QRIS untuk Pelanggan



Berikut ini adalah beberapa manfaat menggunakan pembayaran digital untuk transaksi pembayaran:

1. Ikuti perkembangan terbaru dalam transaksi digital non-tunai.
2. Maksimalkan lalu lintas pejalan kaki untuk meningkatkan pendapatan.
3. Hemat biaya pengelolaan uang tunai.
4. Minimalkan kemungkinan kerugian finansial yang disebabkan oleh penerimaan mata uang palsu.
5. Kecepatan transaksi.
6. Semua transaksi dicatat secara otomatis dan dapat dilihat dalam riwayat transaksi.
7. Tingkatkan kemungkinan memperoleh pendanaan dengan membangun riwayat kredit dengan bank.
8. Kenyamanan melakukan pembelian di toko menggunakan metode non-tunai, termasuk membayar tagihan dan pajak.

9. Kenyamanan dalam bertransaksi.

Dalam QRIS terdapat istilah MDR atau *merchant discount rate*. Penyedia layanan pembayaran (PJP) mengenakan biaya layanan kepada pedagang yang dikenal sebagai MDR pada QRIS setiap kali transaksi diproses melalui QRIS. Tidak seorang pun secara hukum dapat mengenakan biaya MDR ini kepada pelanggan; biaya tersebut harus dibayarkan oleh penjual. Nilai pedagang dan transaksi menentukan besarnya biaya MDR, yang diterapkan oleh Bank Indonesia. Berikut adalah tarif MDR yang berlaku.⁹

Tabel 2.2 Tarif MDR per 1 Desember 2024

NO.	KATEGORI	TARIF MDR (%)
1.	Usaha Mikro (UMI)	➤ 0% (< Rp. 500.00)
		➤ 0,3% (> Rp.500.000)
2.	Usaha Kecil (UKE)	0,7%
3.	Usaha Menengah (UME)	0,7%
4.	Usaha Besar (UBE)	0,7%

Sumber: Website ruang publikasi Bank Indonesia, <https://www.bi.go.id/id/publikasi/>

C. Merchant dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Merchant adalah pihak atau pelaku usaha yang menyediakan barang atau jasa kepada konsumen, baik perorangan maupun badan usaha, dan menerima pembayaran atas transaksi secara langsung maupun digital.

⁹ Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/> , pada 2 Desember 2024.

Dalam konteks sistem pembayaran, *merchant* berperan sebagai penerima pembayaran dari konsumen melalui alat pembayaran yang sah. *Merchant* adalah pelaku usaha yang telah bekerja sama dengan penyedia jasa sistem pembayaran untuk menerima pembayaran menggunakan QR Code, termasuk QRIS.¹⁰

Dalam ranah ekonomi nasional, mayoritas *merchant* di Indonesia berasal dari sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan jenis usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset atau omzet tahunan, sebagaimana diatur dalam PP UMKM No.7/2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.

1. Usaha Mikro

Usaha ekonomi produktif yang dikenal sebagai "usaha mikro" adalah usaha yang diselenggarakan oleh orang atau badan hukum lain dan menunjukkan ciri-ciri yang tercantum di bawah ini.

- a) Modal usaha maksimal 1 miliar dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Dua miliar rupiah terjual tiap tahun.

¹⁰ Bank Indonesia. *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan*. Bank Indonesia, (2020).

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah perusahaan yang menguntungkan yang bukan merupakan divisi dari perusahaan yang lebih besar melainkan berdiri sendiri (*independen*) dan dimiliki oleh satu atau lebih kelompok atau individu. Usaha kecil memiliki ciri- ciri sebagai berikut.

- a) perusahaan mandiri yang bukan merupakan cabang dari perusahaan induk dan dimiliki oleh suatu kelompok atau badan usaha tunggal.
- b) Pendanaan perusahaan berkisar antara Rp 1-5 miliar, belum termasuk biaya tanah atau bangunan yang digunakan sebagai ruang kantor.
- c) Pendapatan penjualan tahunan sebesar Rp 2-15 miliar.

3. Usaha Menengah

Baik mereka merupakan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan besar atau bagian dari perusahaan kecil, usaha menengah (UMKM) adalah entitas ekonomi produktif. Ini bukan cabang dari bisnis utama. Berikut ini adalah ciri-ciri usaha menengah.

- a) perusahaan yang seluruh nilainya sesuai dengan yang dipersyaratkan oleh undang-undang dan peraturan, bukan merupakan perusahaan afiliasi baru.
- b) Memiliki modal di bawah 5–10 miliar Rupiah, belum termasuk biaya properti atau bangunan yang digunakan untuk menjalankan bisnis.

- c) Angka penjualan berkisar antara Rp15 miliar - Rp50 miliar per tahun.¹¹

Nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), omzet tahunan, dan jumlah tenaga kerja menentukan besar kecilnya suatu perusahaan, usaha mikro, atau usaha menengah, sesuai dengan definisi UMKM yang diberikan di atas.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan produk domestik bruto (PDB). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM, termasuk melalui digitalisasi sistem pembayaran, menjadi fokus utama dalam mendukung perekonomian yang inklusif. Ketika UMKM bertransformasi menjadi *merchant* digital melalui penggunaan QRIS, mereka tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memperkuat akuntabilitas keuangan usaha. Penggunaan QRIS memberikan berbagai manfaat, seperti kemudahan pembayaran bagi konsumen, pencatatan transaksi secara otomatis, pengurangan risiko uang palsu, serta peluang integrasi dengan sistem perbankan. Bank Indonesia secara aktif mendorong pelaku UMKM menjadi *merchant* QRIS guna memperluas ekosistem pembayaran digital nasional.

¹¹ PP UMKM No.7/2021 tentang “Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah”.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional konsumen setelah membandingkan harapan mereka sebelum melakukan pembelian atau pengguna layanan dengan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan dari hasil penilaian seseorang terhadap kinerja jasa dan produk yang telah pelanggan rasakan dan berkaitan dengan harapan mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan kecewa atau puas yang timbul dari evaluasinya tentang kinerja produk atau jasa tersebut.¹² Reaksi konsumen terhadap perbedaan nyata antara harapan awal dan kinerja aktual produk setelah digunakan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Berbagai layanan yang diterima pelanggan selama beberapa tahap layanan berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Ketidakpuasan awal yang terkait dengan layanan dapat memunculkan gagasan layanan tibal balik tahap selanjutnya. Mengukur kepuasan pelanggan adalah langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik, efektif dan efisien. Dengan itu, layanan yang memiliki kualitas baik harus menjadi fokus yang utama sertam memperhatikan upaya membentuk kepuasan pada pelanggan.

¹² Hadi Sofyan, Umar., Muamar Khadafie, Analisis Service Quality Terhadap Minat dan Kepuasan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di PT. Bank NTB Syariah KCP Maluku, *Empiricism Journal*, Vol.5 No.02, 2024, 415.

Kepuasan merupakan elemen dasar yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas usaha dan organisasi.¹³

Sebuah perusahaan atau lembaga perlu melakukan empat hal untuk pencapaian kepuasan pelanggan yaitu, dengan memahami strategi kualitas layanan untuk pelanggan, memahami siklus ukuran kepuasan yang ada pada pelanggan, identifikasi pelanggan dengan umpan balik dan memahami tingkat harapan dari kualitas layanan yang akan diberikan pelanggan.¹⁴ Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas apabila hasil yang diperoleh dibawah harapan.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. Kualitas produk atau layanan

Kualitas menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Dalam layanan digital seperti QRIS, kualitas dapat terlihat dari kecepatan transaksi, keakuratan data dan kemudahan penggunaan.

b. Kecepatan dan ketepatan pelayanan

¹³ Nursiva, R. T., The Effect Of Service Quality On Member Satisfaction Mediated By Cooperative Image. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran Dan Akuntansi*, 3(1), . (2021). 49.

¹⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 35

Pelayanan mencakup sikap dan kompetensi pemberi layanan, kecepatan merespon keluhan, serta keramahan dalam interaksi. Pelanggan akan merasa lebih dihargai jika layanan yang diberikan responsif, ramah dan profesional.

c. Kemudahan akses dan penggunaan layanan

Pelanggan cenderung puas jika layanan mudah diakses, praktis digunakan, dan tidak memerlukan banyak usaha atau waktu. Dalam konteks QRIS, ini berkaitan dengan kemudahan pemindaian kode, keterhubungan dengan dompet digital, dan kecepatan transaksi.

d. Harga atau biaya transaksi yang sesuai dengan nilai layanan

Kepuasan juga dipengaruhi oleh seberapa besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga atau biaya yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai lebih dari yang mereka bayarkan, maka kepuasan akan meningkat.

e. Keamanan dan kepercayaan terhadap sistem atau platform.

Pelanggan akan merasa puas jika mereka percaya bahwa sistem yang digunakan aman dan terlindungi dari risiko sistem kebocoran data atau penipuan. Kepercayaan menjadi modal penting dalam sistem pembayaran digital.¹⁵

Dalam konteks layanan digital seperti QRIS, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kepraktisan, kemudahan transaksi, kecepatan proses, serta kepercayaan terhadap keamanan sistem. Oleh

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 40.

karena itu, perusahaan maupun penyedia layanan harus terus mengevaluasi kinerja layanan digital untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan Menurut Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batin maupun lahir. Konsep dari kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.¹⁶ Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba.¹⁷

Penentuan kepuasan konsumen bagi seorang Muslim tidak berorientasi pada maksimal tetapi pada mashlah (manfaat). Kandungan berkah mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha.¹⁸

Dalam Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan duniawi seperti manfaat, efisiensi, atau

¹⁶ Moch Zulfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah* (Disertasi Doktor, Universitas Airlangga, 2010), 192.

¹⁷ Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, *Jestt*, Vol.2 No. 4 April 2015, 327

¹⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, 102.

kenyamanan. Kepuasan juga berkaitan dengan pemenuhan hak-hak pelanggan secara syar'i, dengan nilai kejujuran (*shadiq*), tanggungjawab (*amanah*), dan ihsan (pelayan yang maksimal). tujuannya bukan hanya mencapai kepuasan manusia, tapi juga keridhaan Allah SWT.¹⁹ Prinsip-prinsip dasar kepuasan dalam Islam.²⁰

- a. *Shidiq* (kejujuran), tidak menipu atau menyembunyikan kekeurangan barang atau jasa. hal ini terdapat pada Qur'an Surah At0 Taubah ayat 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!

- b. Amanah (Tanggungjawab), menjalankan transaksi dan pelayanan dengan penuh tanggungjawab. QS Al-Anfal 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

- c. Adil, memberikan hak pelanggan secara proporsional dan tidak zalim. QS AN-Nahl 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan

¹⁹ Yulianto A. *Etika Bisnis dalam Islam*. {Yogyakarta: Deepublish, 2017), 53.

²⁰ Ibid., 68.

permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.”

- d. *Ihsan* (pelayanan terbaik), memberikan lebih dari sekedar kewajiban, dengan semangat memperbaiki kualitas.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: Sesungguhnya Allah mencintai seorang pekerja jika ia bekerja, ia menyempurnakannya” (HR. Thabhrani, dinilai hasan oleh AL-Albani dalam Silsilah Ash-Shahihah No. 1113)²¹

- e. Tidak mengandung riba, gharar, atau tadlis. Transaksi bebas dari penipuan, ketidakjelasan, dan bunga.

مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: Barang siapa menipu, maka bukan dari golongan kami”. (HR Muslim)²²

3. Teori Disconfirmation of Expectation

Teori *disconfirmation of expectation (EDT)* dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980). Teori EDT sering digunakan dalam menjelaskan ketidakpuasan dan kepuasan. Konsep ini disebutkan di dalam artikelnya yang berjudul “*A Cognitive Model of The Actcedents Seminar Nasional and concequences of Stisfaction decisions*”, Oliver menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (ekspektasi) terhadap produk yang dibeli atau di gunakan. Model ini menjelaskan bahwa ketika konsumen membeli produk dan jasa, mereka akan

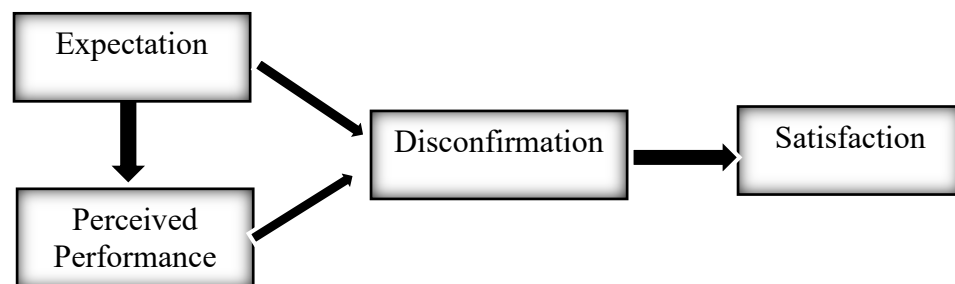
²¹ Al-Albani, Silsilah Al-Ahadits Ash-Shahihah, No. 1113.

²² Muslim Ibn Al-Hajjaj, Shahih Muslim, Hadis No. 102, Kitab al-Iman.

membandingkan harapan mereka dari kinerja produk dan jasa yang di beli atau digunakan setelahnya.²³

Model teori ini merupakan pengembangan teori sebelumnya yaitu *Cognitive Dissonance Theory (CDT)* yang digunakan dalam menjelaskan perasaan tidak nyaman seseorang ketika yang mereka lakukan tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui dan keyakinan mereka.

Gambar 2.4 Bagan Teori *Disconfirmation Of Expectation*



Model dari *Grand Theory Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*, memiliki empat elemen, yaitu:

a. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk atau layanan sebelum menggunakannya. Teori ini mampu memberikan penjelasan dari perilaku pelanggan yaitu, kesan pertama konsumen terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada pengalaman pengguna

²³ Mufidah W. “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Tugu Gede Mayong”, *Jekma*, 2(3), 2021.

sebelumnya, dan bagi mereka yang belum pernah menggunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya.²⁴

b. Kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*)

Penilaian pelanggan terhadap kinerja aktual dari produk atau layanan setelah digunakan. Hal ini juga bisa dikatakan sebagai pengalaman pelanggan, disinilah penentuan apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi harapan mereka atau tidak, baik dari pengalaman yang sudah pernah mengalami sendiri maupun yang belum pernah mengalami.

c. Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Ini bisa terjadi ketika terdapat perbedaan pelanggan dari harapan awal pelanggan dan kinerja produk atau layanan maka akan terjadi diskonfirmasi. *Disconfirmation* bisa disebut proses evaluasi yang artinya pelanggan datang dengan membawa sebuah harapan terhadap suatu produk atau layanan. Setelah menggunakan produk tersebut, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman yang dirasakan sesuai, melebihi atau bahkan kurang dari harapan yang mereka miliki. Terdapat tiga kemungkinan dalam proses *disconfirmation*, yaitu:²⁵

²⁴ Mahyarani Tiara Ghassani dan Sri Suryoko, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 4 (2017): 1–8.

²⁵ Mahyarani Tiara Ghassani dan Sri Suryoko, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 4 (2017): 1–8.

1) *Positive disconfirmation* (diskonfirmasi positif)

Terjadi ketika kinerja yang dirasakan lebih tinggi dari harapan. Dalam hal ini, pelanggan akan merasa sangat puas, bahkan mungkin loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Contohnya, jika pelanggan berharap proses pembayaran melalui QRIS hanya cukup cepat, namun ternyata sangat cepat dan efisien, maka hal ini akan memunculkan kepuasan yang tinggi.

2) *Confirmation* (konfirmasi atau Pemenuhan Harapan)

Terjadi ketika kinerja aktual sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam kondisi ini, pelanggan merasa puas karena layanan atau produk telah memberikan apa yang mereka harapkan, tidak kurang dan tidak lebih.

3) *Negative Disconfirmation* (Diskonfirmasi Negatif)

Terjadi ketika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan. Pelanggan merasa kecewa atau tidak puas karena layanan tidak mampu memenuhi ekspektasi mereka. Misalnya, jika pelanggan berharap pembayaran QRIS cepat dan lancar, tetapi dalam kenyataan terjadi error atau keterlambatan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

4) *Satisfaction* (Kepuasan)

Dalam konteks EDT, kepuasan merupakan respon emosional konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual dari produk atau layanan yang digunakan. Jika kinerja

aktual sama atau melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja dibawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.²⁶

*“ Satisfaction is a summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the consumer’s prior feelings about the consumption experience ”*²⁷

Artinya, kepuasan adalah evaluasi akhir dari pengalaman konsumsi yang melibatkan aspek kognitif (perbandingan harapan dan kinerja) dan afektif (emosi setelah pengalaman).

Teori ini sangat relevan untuk mengkaji kepuasan pelanggan terhadap penggunaan istem pembayaran digital seperti QRIS. Dalam konteks penelitian ini, anggota IPEMI sebagai pengguna QRIS (merchant) akan membandingkan harapan mereka terhadap kemudahan, keamanan, dan keceptan layanan dengan pengalaman aktual yang mereka alami saat menggunakn QRIS. Hasil perbandingan ini menjadi dasar dalam menilai apakah pelanggan merasa puas atau tidak.

²⁶ Oliver, R. L. *A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions*. Journal Of Marketing Research, 17(4), 1980, 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

²⁷ Oliver, R.L Measurement And Evaluation Of Sitisfaction Processes In Retail Setting, *Journal Of Retailing*. 57(3), 1981, 27

