

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Relevan

Penelitian atau skripsi mengenai GPN (Gerbang Pembayaran Nasional) sampai saat ini belum ada. Namun terkait kajian independen terkait GPN sudah ada. Penelitian independen berlangsung selama enam bulan penelitian ini dilakukan oleh para pemerhati industri pembayaran di lingkungan kampus UI terhadap terbitnya PBI No. 19/8/PBI/2017 yang mewajibkan para pelaku industri pembayaran untuk mengintegrasikan sistem pembayaran ritel di Indonesia. Chaikal Nuryakin, peneliti senior dari LPEM FEB UI mengatakan, pihaknya pada dasarnya menyambut baik penyelenggaraan GPN yang menandakan suatu kemajuan pada upaya pemerintah untuk lebih bergiat memindahkan sistem transaksi tunai menjadi nontunai. Namun, ada beberapa hal yang menurut kajian LPEM FEB UI masih perlu diperbaiki dalam penyelenggaraannya, agar kebijakan ini tidak lantas menghambat kinerja industri pembayaran di Indonesia, dan sekaligus memberikan keuntungan maksimal bagi nasabah.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Bank-Indonesia-Dorong-Masyarakat-Menggunakan-Kartu-Berlogo-GPN.aspx>. pada 19 februari 2019 pukul 16.15 wita

## B. KAJIAN TEORI

### 1. GPN (Gerbang Pembayaran Nasional)



GPN adalah singkatan dari Gerbang Pembayaran Nasional. Dikutip dari Bank Indonesia, GPN adalah suatu sistem yang menghubungkan berbagai pembayaran elektronik atau transaksi non tunai pada semua instrumen bank dalam satu sistem pembayaran. Masyarakat tidak/[ perlu lagi mencari mesin EDC dari bank yang sama dengan kartu yang dimiliki. Mengapa? Karena kartu yang diterbitkan oleh penerbit domestik dapat terhubung dengan satu mesin EDC. GPN memiliki 2 karakteristik yaitu interkoneksi dan interoperabilitas. Interkoneksi artinya GPN sudah saling terkoneksi dengan seluruh kanal pembayaran di seluruh Indonesia. Sedangkan interoperabilitas artinya adalah saling dapat diwujudkan (kondisi dimana instrumen pembayaran dapat digunakan pada infrastruktur lain). GPN nantinya juga akan digunakan pemerintah untuk memfasilitasi beberapa program penting seperti penyaluran bantuan sosial nontunai, P2G, eletronifikasi jalan tol, serta mendukung ecommerce nasional.

GPN diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 21 Juni 2017 dengan dasar hukum PBI No. 19/8/PBI/2017 tentang Gerbang Pembayaran Nasional

(National Payment Gateway) serta pada tanggal 20 September 2017 dengan dasar hukum PADG No. 19/10/PADG/2017 tentang Gerbang Pembayaran Nasional (National Payment Gateway). Dua ketentuan tersebut mengatur tentang penyelenggaraan GPN, pihak-pihak dalam GPN, branding nasional serta sksema harga dalam penyelenggaraan Gerbang Pembayaran Nasional.

Bank Indonesia mendorong masyarakat menggunakan kartu ATM/Debet berlogo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dengan melakukan penukaran kartu ATM/Debet di bank terdekat. Untuk memfasilitasi penukaran kartu berlogo GPN, Bank Indonesia juga bekerja sama dengan perbankan menyelenggarakan Pekan Penukaran Kartu Berlogo GPN di 17 wilayah yang tersebar di Indonesia selama periode 29 Juli - 3 Agustus 2018. Untuk selanjutnya, akan dilakukan kegiatan serupa secara bertahap di 3 tahap berikutnya yang akan diselenggarakan hingga Oktober 2018. Hal ini sejalan dengan kewajiban pencantuman logo nasional (GPN) untuk kartu ATM/Debet yang telah dimulai sejak tanggal 1 Januari 2018.<sup>2</sup>

Upaya mendorong masyarakat menggunakan kartu berlogo GPN dengan mempertimbangkan 5 (lima) manfaat yang dapat diperoleh masyarakat. Pertama, masyarakat dapat menggunakan kartu ATM/Debet berlogo GPN untuk melakukan transaksi di semua kanal pembayaran di seluruh Indonesia. Kedua, masyarakat dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman karena kartu ATM/Debet GPN telah

---

<sup>2</sup><https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Bank-Indonesia-Dorong-Masyarakat-Menggunakan-Kartu-Berlogo-GPN.aspx> diakses pada 19 februari 2019 pukul 15.42 wita

dilengkapi dengan fitur keamanan yang terstandarisasi serta seluruh proses dilakukan di dalam negeri melalui jaringan domestik. Ketiga, masyarakat tidak dikenakan biaya oleh *merchant* dikarenakan penetapan *Merchant Discount Rate* (MDR) Keempat, masyarakat tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar karena seluruh kanal pembayaran sudah saling terkoneksi (interkoneksi) dan saling dapat diwujudkan (interoperabilitas).<sup>3</sup>

Penerapan tarif MDR, yang dibebankan kepada merchant/pedagang oleh bank seperti yang saat ini berlaku, untuk Merchant Khusus SPBU, sebelum GPN MDR berkisar sampai dengan 3,25%, setelah MDR tarif yang berlaku 0,15% dari transaksi. Contoh lainnya, merchant transaksi reguler sebelum GPN berkisar sampai dengan 3,5%, setelah GPN hanya 0,15%, dan lain-lain.

Ekonom dari Bank Permata, Josua Pardede, turut mendukung program GPN. Josua menilai adanya GPN tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, namun juga perbankan. Salah satunya terkait dengan penghematan biaya transaksi. Apabila menggunakan principal asing seperti Visa maupun Mastercard seperti yang terjadi selama ini, perbankan harus membayar sewa jasa routing karena proses transaksi non-tunainya tidak berlangsung di dalam negeri. BI memperkirakan biaya transaksi yang harus bank bayarkan kepada principal mencapai Rp25 miliar. Sementara dengan GPN, bank bisa lebih hemat hingga Rp17,7 miliar, yang berarti biaya transaksinya hanya tinggal sebesar Rp7,25 miliar. "Oleh karena semua bank terintegrasi, maka akan ada pembagian

---

<sup>3</sup><https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Bank-Indonesia-Dorong-Masyarakat-Menggunakan-Kartu-Berlogo-GPN.aspx>. pada 19 februari 2019 pukul 16.15 wita

biaya. Kalau dulu, satu kartu hanya bisa digesek di satu mesin EDC, sekarang tidak lagi. Dari segi keamanan juga lebih terstruktur koneksinya. Jadi bukan hanya bank yang efisien, untuk konsumen juga lebih murah.

GPN tidak akan mengganggu bisnis Visa dan Mastercard di Indonesia, sebagai penyedia layanan asing. Josua melihat penerapan GPN ini bisa menciptakan lebih banyak manfaat secara makro, khususnya terkait perluasan akses layanan sistem pembayaran serta penghematan devisa.

Keuntungan-keuntungan yang bakal diperoleh, GPN akan mudah menarik minat masyarakat. Namun, tidak semua nasabah merasa perlu buru-buru untuk menukarkan kartu ATM yang dimiliki saat ini dengan kartu baru.<sup>4</sup>

GPN diharapkan sedikit membantu meringankan beban potongan biaya transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

## **2. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan ialah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu : indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.<sup>5</sup>

Menurut KBBI, pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui. Menurut Kotler (2000: 401), pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku

---

<sup>4</sup><https://tirto.id/pentingkah-segera-menukar-kartu-atm-berlogo-gpn-di-bank-cQpM>  
diakses pada 06 juli 2019 pukul 19.00 Wita

<sup>5</sup> Soekidjo, *Notoadmodjo*. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : PT Rineka Cipta. h.46

suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dari potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang.

Pengetahuan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lain yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki mendefinisikannya sebagai *“The amount of experinece with and information about particular products of services a person has”*.

Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

#### 1. Jenis-jenis Pengetahuan

Secara luas terdapat dua jenis pengetahuan yaitu:

##### a) Pengetahuan umum (*General Knowledge*)

Membahas interpretasi konsumen atas informasi relevan dalam lingkungan. Misalnya konsumen menciptakan pengetahuan umum mengenai kategori produk, toko atau bank, perilaku tertentu, orang lain atau mereka sendiri.

##### b) Pengetahuan prosedural (*Procedural knowledge*)

Pengetahuan procedural adalah pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu. Pengetahuan procedural juga tersimpan dalam memori sebagai jenis hubungan “jika..., maka...” antara konsep peristiwa dan perilaku yang bersesuaian. Pengetahuan terbagi menjadi tiga macam yaitu:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

2) Pengetahuan Pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut.

### 3) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan bermanfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal ini.

Dalam pengetahuan produk konsumen ada yang disebut rantai akhir, yaitu suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen mengenai ciri tentang produk dengan pengetahuan tentang konsekuensi dan nilai (Peter dan Olson, 1999). Nilai ini terdiri dari; (i) Nilai Terminal, yaitu status akhir yang diinginkan; (ii) Nilai Instrumental, yaitu model perilaku yang diinginkan; (iii) Konsekuensi Psikologikal, biasanya terdiri dari konsekuensi psikologi dan sosial dari penggunaan produk, seperti dipandang berbeda oleh orang lain; dan (iv) Konsekuensi Fungsional, yaitu konsekuensi nyata dan langsung dari penggunaan produk, seperti penggunaan yang mudah.

## **2. Hubungan Tingkat Pengetahuan terhadap Penggunaan Produk Bank Syariah**

Bank syariah atau Bank Islam haruslah didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam yang sesuai dengan hukum Islam. Pengetahaun masyarakat dapat dibagi menjadi tiga hal jenis pengetahuan yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian menjelaskan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah masih tergolong rendah. Persepsi masyarakat terhadap ke syari'ahan Bank Syariah, riba, bunga, dan bagi hasil, masih beragam, kebanyakan dari mereka masih belum paham dan belum tahu istilah hal-hal tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dengan adanya pengetahuan akan suatu produk Bank Syaria'ah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan atau tidak menggunakan produk perbankan syariah.

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syari'ah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syari'ah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya, jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syari'ah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut bahkan perbankan syariah harus lebih agresif memasarkan atau mengenalkan produknya<sup>6</sup>

### 3. Minat

---

<sup>6</sup> Handida Rahmawati Deylla, Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta, (Universitas Negeri Yogyakarta : 2019)

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subyek tertentu.<sup>7</sup>

Minat berdasarkan para ahli pengertian minat adalah sebagai berikut :

1. Slameto menyatakan bahwa minat adalah “suatu rasa suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”<sup>8</sup>
2. Muhibbin Syah menyatakan bahwa minat adalah “kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”<sup>9</sup>
3. Mahfudh Salahudin menyatakan bahwa minat adalah “menentukan suatu sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam suatu pekerjaan atau perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan”.

Minat dapat diartikan sebagai kecendrungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan. Pendapat lain yang diungkapkan tentang pengertian minat yaitu diungkapkan oleh Sudirman A>M, minat adalah kesadaran

---

<sup>7</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.180

<sup>8</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h.181

<sup>9</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 151

seseorang bahwa suatu objek, seseorang suatu hal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya.<sup>10</sup>

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan hal-hal yang mereka inginkan, sebab sesuatu yang mereka pilih merupakan suatu keuntungan yang akan mendatangkan suatu kepuasan, jadi kepuasan berkurang maka minatpun juga akan berkurang dengan sendirinya. Minat dapat dibentuk dan dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kemampuan, yang mana dalam hal ini diharapkan mampu meningkatkan minat-minat selanjutnya. Dalam hal ini Slameto menyatakan bahwa “minat akan sesuatu hal membantu seseorang untuk mempelajarinya”.<sup>11</sup>

Cara Pembentukan Minat Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan caracara sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik.

---

<sup>10</sup> Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Unun, Fakultas Psikologi UGM: Yogyakarta, 1981, h.38.

<sup>11</sup> Slameto, Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.182.

2. Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek

3. Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.

### C. Kerangka Pikir

