

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Menurut Undang-undang No.21 tahun 2008, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sementara Unit Usaha Syariah menurut Undang-undang No.21 Tahun 2008 adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dana atau unit syariah.¹

Ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mengedepankan perekonomian masyarakat yang dilansdasi dengan nilai-nilai islam. Ekonomi syariah berbeda dengan ekonomi pada kapitalisme, sosialisme, maupun negara kesejahteraan. Perbedaan antara ekonomi pada kapitalisme dengan islam, yaitu didalam agama islam menentang adanya bentuk eksploitasi oleh pemilik modal terhadap buruh yang miskin dan melarang penumpukan kekayaan.

¹ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 98

Demikian juga, ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntunan dalam kehidupan sekaligus anjuran yang memiliki dimensi ibadah.

Bank syariah adalah bank yang secara operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Ciri khas dari bank syariah adalah tidak menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dari bank Syariah sendiri yaitu Al-Qur'an dan hadis. Semua produk yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan al-Qur'an dan hadis.

Perbankan syariah atau perbankan islam (al-Mashrafiyah al-Islamiyah) adalah suatu sistem manajemen perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam. Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan menggunakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram).²

Allah berfirman pada surat Al-baqarah ayat 278, yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”³

Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank merupakan tempat yang aman yang telah dipercaya oleh masyarakat untuk menyimpan atau menempatkan dananya. Bank

²Selamat Pohan, “Peranan Penggunaan Agunan di Bank Islam Hubungannya Dengan Sistem Operasional Perbankan Syariah Di Medan”, *jurnalintiqad*, Vol.8, No 2 (2017): hal. 102

³Darussalam, Al Quran Q.S Al-Baqarah/2: 278

disini berperan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank juga dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang telah membutuhkan dana.⁴

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang menjalankan tiga fungsi yaitu sebagai perantara penghimpunan dana dari masyarakat, penyaluran dana dari masyarakat dan pelayanan jasa.

2. Akad-akad bank syariah

Jenis akad yang diterapkan oleh bank syariah meliputi:

a. Akad Pola Titipan

Disebut wadi'ah, ada dua wadi'ah yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yaddhamanah*. Wadi'ah artinya titipan atau simpanan. *Wadi'ah yad amanah* adalah wadiah di mana penerima titipan tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan barang yang dititipkan selama bukan akibat dari kelalaian yang dititipi (tangan amanah). Sedangkan *wadiah yaddhamanah* adalah wadiah dimana penerima titipan memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala pemilik menghendaknya (tangan penanggung).⁵

⁴ Drs. Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 29-31

⁵ Djoko Muljono, *Buku Pintar ...*, hal. 55-56

b. Akad Pola Pinjaman

Satunya akad yang berbentuk pinjaman yang diterapkan dalam perbankan syariah adalah *Qardh* dan turunannya *Qrdh al-Hasan*. Karena bunga dilarang dalam islam, maka pinjaman *Qardh* ataupun *Qardh al-Hasan* merupakan pinjaman tanpa bunga. Khususnya *Qardh al-Hasan* adalah pinjaman kebajikan yang tidak bersifat komersial, tetapi bersifat sosial.

Al-Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau sebagai pinjaman tanpa mengharap imbalan. Akad *Qardh* disebut juga akad tamlik, artinya objek yang dipinjamkan menjadi milik peminjaman secara keseluruhan setelah serah terima barang.⁶

c. Akad Pola Bagi Hasil

Akad dalam bank syariah yang utama dan yang paling penting dan yang disepakati oleh para ulama adalah akad bagi hasil dengan prinsip mudharabah dan musyarakah. Prinsipnya adalah *al-ghunm bi'l-ghurm* atau *al-kharaj bi'l-daman*, bahwa tidak ada bagian keuntungan tanpa ambil bagian dalam risiko, atau untuk setiap keuntungan ekonomi riil harus ada biaya ekonomi riil.⁷

1. Mudharabah

Mudharabah adalah kerja sama antara dua atau lebih dari pihak pemilik modal (*shahibul maal*) yang mempercayakan sejumlah

⁶*Ibid.*, hal. 195-196

⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal.41-48

modalnya dengan kontribusi seratus persen modal kepada pengelola (*mudharib*). Mudharabah merupakan perjanjian di awal antara penyedia modal dengan pengusaha, yang setiap keuntungannya akan dibagi menurut rasio tertentu yang telah disepakati. Risiko akan ditanggung penuh oleh pihak penyedia modal.

2. Musyarakah

Musyarakah atau *joint venture profit and loss sharing* adalah campuran harta dengan harta lainnya, sehingga tidak dapat dibedakan diantara keduanya. Maksudnya akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*amal/ expertise*) sesuai kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama-sama sesuai dengan kesepakatan.

3. Muzara'ah

Muzara'ah adalah pemilik tanah memberi hak mengelola tanah kepada seorang petani dengan syarat bagi hasil atau semisalnya. Dalam muzara'ah tidak diperbolehkan mensyaratkan sebidang tanah tertentu untuk si pemilik tanah dan sebidang tanah lainnya untuk sang petani.

4. Muzaqah

Muzaqah merupakan kerja sama antara pemilik kebun dari penggarapannya yang hasilnya menjadi milik kedua belah pihak

menurut perjanjian yang telah disepakati. Pada umumnya pembagiannya antara separuh atau sepertiga untuk petani penggarap. Hukum dari muzaqoh ini adalah mubah atau boleh. Jika mengikuti sunah rasul adalah hukumnya sunah.

d. Akad Pola jual beli

Jual beli adalah kegiatan tukar menukar harta atas dasar saling ridla atau rela, atau memindahkan kepemilikan dengan imbalan pada sesuatu yang diizinkan.

1) Murabahah

Murabahah dalam konotasi islam pada dasarnya berarti penjualan. Murabahah dalam lembaga keuangan syariah adalah perjanjian jual beli antara lembaga keuangan syariah termasuk bank dengan nasabah. Bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah, kemudian bank menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank syariah dan nasabah.⁸

2) Salam

Salam adalah jual beli yang dibayar dimuka, sedangkan barangnya telah diserahkan kemudian sesuai waktu yang telah disepakati. Salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga,

⁸ *Ibid.*, hal 143-145

spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.

3) Istishna

Istishna adalah jual beli dengan bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli/ mustashni) dan penjual (pembuat/ shani).

e. Akad Pola Sewa

Transaksi non bagi hasil selain jual beli adalah transaksi berpola sewa atau ijarah. Ijarah biasa disebut juga sebagai sewa, jasa, atau imbalan dan akad yang dilakukan atas dasar suatu manfaat dengan imbalan jasa.

1) Ijarah

Ijarah merupakan perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang memperbolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak. Setelah masa sewa berakhir maka barang akan dikembalikan kepada pemilik. Landasan syariah dari ijarah adalah al-Qur'an surat al-Baqarah:233, "Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu, apabila kau memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertaqwalah kamu kepada Allah, ketahuilah bahwa Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan".

2) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

IMBT adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek sewa.⁹

3. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan kegiatan bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh Pemilik dana kepada pengguna dana.

1) Unsur-Unsur Pembiayaan

a) Bank Syariah

Bank syariah merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.¹⁰

b) Mitra Usaha atau Partner

Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariaah.

c) Kepercayaan

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban

⁹ Ascarya, *Akad dan Produk...*, hal. 41-48

¹⁰ A. wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.

untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

d) Akad

Akad merupakan kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.¹¹

e) Risiko atau *Risk*

Setiap dana yang disalurkan atau diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana. Risiko pembiayaan adalah kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

f) Jangka Waktu

Jangka waktu merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Ada beberapa jangka waktu antara lain jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Jangka waktu pendek merupakan jangka waktu pembayaran dengan kembali pembiayaan hingga 1 tahun. Jangka waktu menengah adalah jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan pembayaran kembali antara 1 hingga 3 tahun. Sedangkan jangka waktu panjang merupakan jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun.

¹¹ Djoko Muljono, *Buku Pintar...*, hal. 12

g) Balas Jasa

Sebagai balas jasa yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yangtelah disepakati antara bank dan nasabah, biasa di sebut *fee* atau ujarah.

2) Fungsi Pembiayaan

Fungsi dari pembiayaan ini adalah membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Jenis pembiayaan ada lima, yang pertama dilihat dari tujuan penggunaannya; meliputi pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan konsumsi. Sedangkan yang kedua dapat dilihat dari jangka waktunya; meliputi pembiayaan jangka pendek, pembiayaan jangka menengah, pembiayaan jangka panjang. Yang ketiga adalah dilihat darisektor usaha; yang melipti sector industri, sektor perdagangan, sektor pertanian, sektor jasa dan sektor perumahan. Yang keempat, pembiayaan dapat dilihat dari segi jaminan yang meliputi pembiayaan dengan jaminan dan pembiayaan tanpa jaminan. Yang terakhir pembiayaan dapat dilihat dari jumlahnya, meliputi pembiayaan retail, pembiayaan menengah dan pembiayaan korporasi.¹²

4. Pelayanan jasa perbankan Syariah

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana. 2017), Hal. 105-119

Pelayanan jasa bank syariah adalah suatu produk jasa bank syariah yang guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Bank menawarkan produk jasa yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau kepada orang lain yang membutuhkannya. Dengan hal ini, bank mendapatkan pendapatan atau keuntungan. Pendapatan yang diperoleh bank disebut *feebased income*.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah menggunakan berbagai jenis akad sesuai dengan karakteristik masing-masing jasa bank syariah.

1) Al-Wakalah

Wakalah merupakan pelimpahan kekuasaan oleh seseorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan, dalam hal ini pihak kedua hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenang yang diberikan oleh pihak pertama, namun apabila kuasa itu telah dilaksanakan sesuai yang disyaratkan.¹³

2) Al-Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.¹⁴

3) Al-Hawalah

¹³ Djoko Muljono, *Buku Pintar...*, Hal. 306

¹⁴ *Ibid.*, Hal. 313

Hiwalah merupakan pengalihan utang dai orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya, sehingga terjadi perpindahan tanggungan atau hak dari satu orang kepada orang lain.¹⁵

4) *Ar-Rahn*

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik pinjaman sebagai jaminan atas harta yang diterimanya.

5) *Al-Qard*

Merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank syariaah dalam membantu pengusaha kecil. Pembiayaan *qard* diberikan tanpa adanya imbalan.

6) *As-Sharf*

Merupakan pelayanan jasa bank syariaah dalam pertukaran mata uang. Pertukaran antara valas dan rupiah dibolehkan apabila pertukaran ini tidak ditujukan spekulasi.

B. Minat

Minat adalah suatu keputusan yang telah diambil seseorang untuk keputusan pemakaian atau keputusan dalam pembelian jasa atau produk tertentu. Minat adalah kecenderungan hati atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu.¹⁶

¹⁵ *ibid.*, Hal. 290

¹⁶ Anton Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka. 1999). Hal. 141

Minat juga dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.¹⁷

Crow dan Crow mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:¹⁸

- 1) Faktor Dorongan Dari Dalam
- 2) Faktor Motif Sosial
- 3) Faktor Emosional Atau Perasaan

Menurut Lucas dan Britt ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat menabung antara lain, sebagai berikut:¹⁹

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

¹⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 141

¹⁸ Abdul Rahman Saleh dan Muhibb, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Padang: Pustaka Poltekkes, 2019), Hal. 264

¹⁹ As'alul Maghfiroh, et. all "Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administration Bisnis (JAB)*, Vol. 40 No.1 (November, 2016). 135.

C. Generasi Z

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “generasi” diartikan sebagai “masa orang-orang satu angkat hidup”. Kata generasi sendiri sudah digunakan sejak abad ke-17 di perancis dengan kata “*generacion*” yang berarti “keturunan pada tahap hidup yang sama dalam suatu garis keturunan”. Secara praktis, generasi sendiri dapat diartikan sebagai golongan manusia yang lahir pada periode tertentu. Setiap generasi memiliki stereotip tersendiri, yang sepenuhnya dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang terjadi.²⁰

Pertumbuhan generasi ke generasi diiringi dengan modernisasi. Sehingga membuat anak yang lahir di generasi ini menjadi lebih updet dibandingkan dari generasi sebelumnya. Dalam teori geerasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, penguin, 5 generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: Generasi Veteran, lahir 1925-1946; Generasi Baby Boomer, lahir 1946-1964; Generasi X, lahir 1965-1980; Generasi Y, lahir 1981-1995, sering disebut generasi millennial; Generasi Z, lahir 1996-2010 (disebut juga *Generation*, *Generasi Net*, *Generasi Internet*); dan Generasi Alpa, lahir 2011-2025.

Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z

²⁰ Erwin Santoso, *Millenial Finance Panduan Sukses Finansial untuk Para Millenial* (Jakarta: PT. gramedia, 2017), hal. 1

memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam suatu waktu (*multitasking*) seperti menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z:

- 1) Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.
- 2) Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: *FaceBook*, *twitter*, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
- 3) Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

- 4) *Multitasking*. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.
- 5) Cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lain (*fast switcher*).
- 6) Senang berbagi.²¹

D. Pengetahuan

Salah satu faktor yang penting dalam membentuk tindakan seseorang adalah pengetahuan. Yang mana dengan pengetahuan seseorang mendapatkan fakta dan informasi baru. Pengetahuan adalah hasil kepengetahuan seseorang terhadap suatu objek dengan indra yang diilikinya, meliputi indra penglihatan, indra penciumana, rasa dan raba.²²

Pengetahuan dalam hal perbankan syariah meliputi pengetahuan produk-produk yang ada dalam bank syariah, sistem apa saja yang diterapkan bank syariah tersebut, dan hal lainnya yang berakaitan dengan bank syariah.

Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, keyakinan, penghasilan, sosial lingkungan, dan sebagainya. Semakin

²¹ Hadion Wijoyo et. all, *GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0*, (JawaTengah: CV. Pena Persada, 2020), hal. 1-2.

²² Notoadmodjo, *Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), hal. 121.

banyak pengalaman yang diperoleh dari diri sendiri maupun orang lain, maka semakin bertambahnya pengetahuan yang kita dapatkan.

Pengetahuan yang mencakup dalam domain kognitif ada 6 (enam) tingkatan, yaitu:

1) Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya setelah mengamati sesuatu hingga tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja yang mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, menyatakan, mendefinisikan, dan sebagainya.

2) Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat mengintegrasikan materi tersebut, sehingga orang paham terhadap suatu materi tersebut. Kata kerja untuk kemampuan ini dapat menjelaskan, menyebutkan contoh atau menyimpulkan objek yang dipelajari.

3) Aplikasi (*application*)

Kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi, seperti penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, ciri-ciri, dan sebagainya.

4) Analisis (*analysis*)

Suatu kemampuan menjabarkan materi atau komponen-komponen, tetapi masih ada kaitannya satu sama lain. Kata kerja untuk kemampuan ini yaitu membedakan, mengelompokkan, menggambarkan, memidahkan dan sebagainya.

5) Sintesis (*synthesis*)

Merupakan suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu formulasi yang baru.

6) Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian materi suatu materi berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri maupun menggunakan kriteria yangtelah ada.²³

E. Promosi

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.²⁴

²³ Ayu Retno, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus masyarakat Muslim di Kabupaten bantul, Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 30-31

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2000), hal. 53

Dalam parktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, percetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabahnya untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pemeran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimana para nasabahnya baik secara langsung atau tidak langsung.

4) Penjualan pribadi (*personel selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.²⁵

F. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani kosumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi usaha juga dapat didefinisikan sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Faktor lokasi adalah hal perlu untuk diperhatikan. Tempat yang strategis atau dekat dengan konsumen akan sangat mudah dijangkau oleh konsumen dan mereka lebih mudah untuk menemukannya. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap dimensi-dimensi atau faktor-faktor berikut:

- 1) Akses lokasi, misal lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 247-249

- 3) *Traffic* (lalu lintas) keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan dana tau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misal ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

Menentukan lokasi merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan. Lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah melakukan transaksi, jika letak kantornya jauh dari tempat tinggal calon nasabah maka nasabah pun kurang tertarik melakukan transaksi. Perlu penyebaran lokasi kantor yang merata tidak hanya di perkotaan saja tetapi juga ke pelosok pedesaan, agar lebih mudah nasabah menabung ataupun melakukan transaksi lainnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Ayu Retno Sari (2016)²⁶, dengan penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)”. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan hal ini menunjukkan bahwa variable fasilitas pelayanan, pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di Kabupaten Bantul untuk menabung di bank syariah. Sedangkan variable lokasi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kurangnya minat masyarakat muslim di kabupaten bantul untuk menabung di bank syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah melainkan perbedaannya adalah penelitian Ayu Retno Sari meneliti factor pengaruh fasilitas, pengetahuan dan promosi yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah, tetapi penelitian ini meneliti pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi yang mempengaruhi generasi z dalam menggunakan jasa perbankan Syariah, dimana hasil lokasi yang dilakukan penelitian oleh Ayu Retno

²⁶Ayu Retno, *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal.86

Sari negatif signifikan sedangkan pada penelitian ini hasil dari lokasi positif dan signifikan.

2. Lufvita Melati (2020)²⁷, dengan penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang memengaruhi Kurangnya Minat Generasi Y Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Batu Barat, Kecamatan Bagan Sinembah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat generasi Y dalam menggunakan jasa bank syariah di kepenghuluan bagan batu barat kecamatan sinembah, untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer, penelitian ini menghasilkan bahwa variable pengetahuan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kurangnya minat generasi y dalam menggunakan jasa bank syariah di kepenghuluan batu barat, persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti faktor pengetahuan, promosi dan lokasi yang mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan jasa bank syariah, sedangkan perbedaannya melati meneliti pada generasi milenial lahir awal tahun 1980 – awal tahun 2000 an, dan penelitian ini meneliti pada generasi milenial lahir dalam rentang tahun kelahiran 2010. Juga hasil dari factor pengetahuan dalam penelitian Lufvita Melati positif signifikan sedangkan dalam penelitian ini hasilnya negatif dan signifikan.

²⁷ Lufvita Melati Sukma Br Sitorus, “*Faktor-Faktor Yang memengaruhi Kurangnya Minat Generasi Y Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Kepenghuluan Bagan Batu Barat, Kecamatan Bagan Sinembah)*”, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), Hal. 66

3. Fitra Zuli Taufan (2014)²⁸, dengan penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa tidak menabung di Bank Syariah. Metode penelitiannya adalah menggunakan *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang menyebabkan responden tidak menabung di bank syariah meliputi factor lokasi bank syariah yang kurang strategis jauh dari tempat pemukiman mahasiswa, pelayanan bank syariah yang kurang memuaskan, keberadaan ATM yang hanya berada di perkotaan saja tidak seperti bank konvensional yang hingga ke pelosok, administrasi potongan bulanan di bank syariah lebih mahal jika di bandingkan dengan bank konvensional, dan alasan belum percaya sepenuhnya terhadap bank syariah yang masih melegalkan sistem riba. Dari penelitian tersebut sama-sama meneliti dengan penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menabung di bank syariah, melainkan perbedaannya adalah peneliti meneliti dengan metode kuantitatif dan penelitian Fitra Zuli menggunakan metode kualitatif atau penelitian lapangan.

²⁸Fitra Zuli Taufan, *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung Di Bank Syariah*. Surakarta: (Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016) hal. 90

4. Muhyidin (2017)²⁹, dengan penelitiannya yang berjudul “pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Bank, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas sebagai Variable Moderating”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, Pengetahuan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh pengetahuan dimana hasilnya berpengaruh negative dan signifikan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Muhyidin meneliti pengaruh citra perusahaan, Pengetahuan, kepercayaan dan pelayanan bank terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah dan peneliti meneliti pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat generasi Z dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah.
5. Evi Yupiter dan Raina Linda (2012)³⁰, penelitiannya berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan” dimana metode ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti menjelaskan bahwa fasilitas pelayanan, promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini

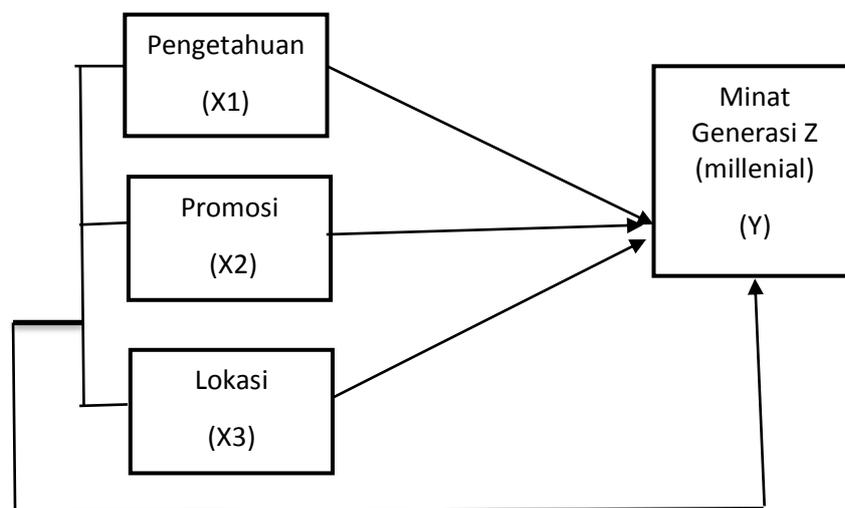
²⁹ Muhyidin, *Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel moderating (studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN salatiga)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), Hal. 157

³⁰ Evi Yupiter dan Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012). Hal. 73

sama-sama pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Perbedaan peneliti tersebut dengan penulis yakni penulis meneliti hanya tertuju kepada muslim sedangkan peneliti Evi meneliti non muslim.

H. Kerangka konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini aspek-aspek dapat diukur dari kurangnya minat generasi Z dalam menggunakan jasa bank syariah meliputi; faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor lokasi.

Faktor pengetahuan ini salah satu faktor yang penting bagi seseorang untuk menentukan pilihan suatu hal. Selanjutnya promosi, promosi adalah kegiatan atau strategi yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang ada di bank. Dan faktor lokasi yang strategis sangatlah diperhatikan dan lokasi tersebut sangatlah mempengaruhi bagi masyarakat atau calon nasabah baru.

I. Hipotesis penelitian

1. Ho : tidak terdapat faktor pengaruh pengetahuan pada generasi Z terhadap kurangnya minat menggunakan jasa bank syariah.
Ha : terdapat faktor pengaruh pada generasi Z terhadap minat menggunakan jasa bank syariah.
2. Ho : tidak terdapat faktor promosi pada generasi Z terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah.
Ha : terdapat faktor promosi pada generasi Z terhadap minat menggunakan bank syariah.
3. Ho : tidak terdapat faktor lokasi pada generasi Z terhadap minat menggunakan jasa bank syariah.
Ha : terdapat faktor lokasi pada generasi Z terhadap minat menggunakan jasa bank syariah.
4. Ho : tidak terdapat pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi secara simultan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan jasa perbankan Syariah.
Ha : terdapat pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi secara simultan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan jasa perbankan Syariah.