

BAB V

PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengetahuan (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) terhadap Minat Generasi Z (Y) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah tahun 2017 dan 2018 melalui *google form*. Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh hasil pembahasan penelitian sebagai berikut:

A. Pengaruh Pengetahuan (X_1) terhadap Minat Generasi Z (Y) dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Salah satu faktor penting dalam membentuk tindakan seseorang mendapatkan fakta dan informasi baru. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya, yaitu indra penglihatan, penciuman, rasa dan raba.¹

Menurut Mujadid dan Nugroho (2019), pengetahuan dapat diartikan sebagai suatu pengalaman yang ada atau tersimpan di memori manusia. Pengetahuan juga dapat berupa informasi yang dapat diakses melalui media elektronik dan juga surat kabar. Pengetahuan generasi Z merupakan seluruh informasi tentang produk yang dimiliki perbankan syariah serta informasi yang berkaitan dengan benefit menjadi konsumen. Dalam hal ini pengetahuan

¹ Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan...*, hal. 121

menjadi pengaruh dalam minat generasi Z untuk menggunakan jasa perbankan.²

Berdasarkan hasil pengujian t secara parsial di atas pengaruh antara variable Pengetahuan (X_1) terhadap Minat Generasi Z (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,98498 dan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pengetahuan secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah. Semakin meningkatnya ilmu pengetahuan yang diperoleh generasi z, maka semakin menurun minat generasi z menggunakan jasa perbankan syariah.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan jasa keuangan. Hasil signifikan menunjukkan bahwa generasi Z telah mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh bank syariah. Selain itu generasi Z juga telah memperoleh pelajaran mengenai bank syariah. Hasil negatif menjelaskan bahwa generasi Z tidak mempraktekkan pengetahuan yang diperoleh pada kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat dikatakan bahwa generasi Z telah mendapatkan pengetahuan mengenai perbankan syariah namun pada kenyataannya generasi Z tidak menggunakan jasa perbankan syariah untuk

² Mujadid, F., & Nugroho, P. T. A. *Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 2019. 14-37.

menabung dan lain-lain. Tidak mengunakannya generasi Z pada jasa bank syariah ini dapat dikarenakan generasi Z terlanjur menggunakan bank konvensional sejak lama sehingga kekurangan waktu untuk mengganti dengan bank syariah.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Muhyidin³, bahwasannya pengetahuan seseorang mendapatkan fakta dan informasi baru. Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan, produk Bank, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiutas Sebagai Variabel Moderating”. Hasil dari penelitian tersebut bahwasannya pengaruh pengetahuan tidak berpengaruh atau berpengaruh negative signifikan terhadap minat nasabah menjadi nasabah bank Syariah.

B. Pengaruh Faktor Promosi (X₂) terhadap Minat Generasi Z (Y) dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah

Dalam kegiatan 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 mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Dengan adanya promosi hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengetahui berbagai fasilitas dan juga keunggulan yang dimiliki oleh bank syariah. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu periklanan,

³ Muhyidin, *Pengaruh Citra Perusahaan...*, Hal. 157

promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dengan banyaknya cara promosi ini diharapkan generasi Z mudah untuk mengetahui berbagai informasi mengenai bank syariah sehingga akan meningkatkan pengaruh minat generasi Z untuk menggunakan jasa perbankan syariah

Berdasarkan hasil pengujian t secara parsial di atas pengaruh antara variable Promosi (X_2) terhadap Minat Generasi Z (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,98498, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,036 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,44 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan factor Promosi (X_2) terhadap Minat Generasi Z (Y) dalam menggunakan jasa Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Tahun 2017 dan 2018 IAIN Tulungagung).

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan jasa perbankan syariah. Ini menunjukkan bahwa dengan promosi yang telah dilakukan bank syariah saat ini mampu meningkatkan minat generasi Z untuk menggunakan jasa keuangan. Hal ini dikarenakan generasi Z sangat sering melihat atau mengakses melalui media elektronik, sehingga memudahkan generasi Z untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Dari promosi yang dilihat oleh generasi Z dapat memacu minat generasi Z untuk menggunakan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi Yupitri dan Raina Linda Sari (2012)⁴. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nonmuslim menjadi nasabah bank syariah dengan nilai korelasi masing-masing sebesar (X_1) 0,4690 masuk dalam kategori sedang, (X_2) 0,730 yang termasuk dalam kategori kuat, dan (X_3) 0,529 termasuk kategori sedang.

C. Pengaruh Faktor Lokasi (X_3) terhadap Minat Generasi Z (Y) dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah

Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memperlihatkan barang-barang dagangannya.⁵ Lokasi usaha juga dapat didefinisikan sebagai tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁶ Pemilihan lokasi yang tepat tentu akan mempengaruhi penjualan produk. Begitu pula yang terjadi pada bank syariah, pemilihan lokasi yang tepat akan memudahkan masyarakat luas untuk mengetahui mengenai perbankan syariah. Sehingga faktor lokasi akan mempengaruhi minat generasi Z untuk menggunakan jasa bank syariah.

Berdasarkan hasil pengujian uji t secara parsial di atas pengaruh antara variable Lokasi (X_3) terhadap Minat Generasi Z (Y) yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,036 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Dari hasil tersebut

⁴ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor....*, Hal. 73

⁵ Kasmir, "*Marketing dan kasus-kasus pilihan*", (Jakarta: CAPS, 2006) hal, 129

⁶Fandy Tjiptono, "*Manajemen Operasional*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 96

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada factor lokasi (X_3) terhadap minat generasi Z menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa lokasi bank syariah berpengaruh terhadap minat generasi Z untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Ini menunjukkan bahwa bank syariah dalam memilih lokasi sangat tepat untuk meningkatkan pengaruh generasi Z. Saat ini bank syariah berada pada pusat kota sehingga akan sering dilihat oleh generasi Z karena lokasi yang strategis selain itu lokasi yang tepat akan memudahkan generasi Z mengetahui dimana lokasi bank syariah berada. Dengan pemilihan lokasi yang tepat generasi Z akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitra Zuli Taufan (2014)⁷ menyimpulkan bahwa “Berdasarkan hasil penelitian, factor 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 dibandingkan dengan konvensional, dan alasan belum percaya sepenuhnya terhadap bank syariah yang masih melegalkan system riba”.

⁷ Fitra Zuli Taufan, *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan...*, Hal. 90

D. Pengaruh Faktor Pengetahuan (X_1), Faktor Promosi (X_2), dan Faktor Lokasi (X_3) Terhadap Minat Generasi Z (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi z dalam menggunakan jasa bank syariah yang menyatakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,726, sedangkan nilai F_{tabel} 2,699 atau dengan nilai signifikan nilai F_{hitung} $0,004 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa factor pengetahuan (X_1) berpengaruh negatif signifikan, faktor promosi (X_2), dan faktor lokasi (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi Z (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Tahun 2017 dan 2018 IAIN Tulungagung).

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z secara bersama-sama mempengaruhi minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Pengetahuan yang diperoleh oleh generasi Z melalui pendidikan disekolah atau yang lain mampu meningkatkan minat untuk menggunakan jasa bank syariah. Promosi yang telah dilakukan oleh bank syariah melalui iklan dan lain-lain mampu meningkatkan minat generasi Z hal ini dikarenakan seringkali generasi Z menggunakan *smartphone* sehingga akan sering melihat iklan mengenai bank syariah. Faktor lokasi juga berpengaruh dalam meningkatkan minat generasi Z untuk menggunakan jasa bank syariah. Lokasi pemilihan di pusat kota yang sering dilalui oleh masyarakat luas akan sering dilihat selain itu kemudahan akses mampu mempengaruhi minat generasi Z untuk menggunakan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luvfita Melati⁸ dalam penelitiannya dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Generasi Y Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kepenghuluan Bagan Batu Barat Kecamatan Bagan Sinembah)”, menyimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat generasi Y dalam menggunakan jasa perbankan Syariah.

⁸ Luvfita Melati Sukma BR Sitorus, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi...*, Hal. 65