

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Secara etimologi manajemen berasal dari kata *To Manage* yang berarti mengatur.<sup>4</sup> Sedangkan pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen.<sup>5</sup>

Manajemen pemasaran mengatur mulai dari sumber daya manusia sebagai pelaku usaha dalam penciptaan produk yang sebaik mungkin, untuk sampai pada tangan konsumen dalam keadaan yang memuaskan. Serta mengatur kegiatan untuk mengetahui kondisi pasar dan mengenali lingkungan pasar yang berpengaruh besar pada kemajuan usaha. Dengan itu, diperoleh strategi untuk menarik sebuah pangsa pasar menjadi konsumen pada bisnis yang dijalankan, dan mengetahui ancaman yang kemungkinan datang.

---

<sup>4</sup> Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hal. 1.

<sup>5</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal.1.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia.<sup>6</sup> Selain kebutuhan, manusia juga mempunyai keinginan dan permintaan. Perusahaan perlu mempelajarinya, dengan melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, mencari jawaban produk atau jasa yang mereka sukai dan sebaliknya. Konsumen telah mempunyai kebutuhan yang kompleks, dan menghendaki untuk menemukan atau mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Banyaknya produk dan kebutuhan yang terus di ekspektasikan konsumen, membuat perusahaan harus mempunyai titik fokus pada pangsa pasar yang ada dengan seefektif mungkin. Perlu perencanaan yang matang mengenai pendistribusian produk yang sesuai, yakni dengan segmentasi. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen kedalam kelompok yang lebih homogen yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan respons terhadap program pemasaran.<sup>7</sup> Pelaku usaha atau produsen dapat membuat profil maupun karakteristik dari kelompok-kelompok calon konsumen, untuk mempermudah mengidentifikasi apa yang lebih mereka sukai dan kelompok mana yang akan memberikan peluang yang paling besar.

---

<sup>6</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, Pengantar Manajemen Pemasaran, (Sleman: Penerbit Deepublish, 2020), hal. 6.

<sup>7</sup> Heri Sudarsono, Buku Ajar:Manajemen Pemasaran, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), hal. 17.

Sementara tahapan dalam melaksanakan segmentasi pasar yakni :

- 1) Geografis, yakni dengan membagikan pasar ke dalam beberapa bagian wilayah yang berbeda, yang dianggap wilayah tersebut memiliki potensi yang menguntungkan.
- 2) Psikografi, dengan mengobservasi melalui kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepriadian. Misalnya pada kelompok kelas sosial yang terbagi dalam kelompok yang berpenghasilan tinggi dan berpenghasilan rendah.<sup>8</sup>
- 3) Demografi dibagi berdasarkan beberapa macam, antara lain seperti tingkat pendapatan, pendidikan, usia, jenis kelamin dan agama untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, dengan begitu akan memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi dan mudah didapatkan.
- 4) Segmentasi perilaku, segmentasi ini diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, status kesetiaan, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik terbaik dalam membentuk segmen pasar.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> I Gusti Bagus Rai Utama dan Ni Luh Christine, *Segmentasi Pengunjung Daya Tarik Wisata Warisan Budaya Dunia Jatiluwih*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hal. 10.

<sup>9</sup> Heri Sudarsono, *Buku Ajar:Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), hal. 18

Ditahkodai seorang manajer pemasaran untuk melakukan aktifitas pada berbagai bidang, yang bertujuan mencapai target perusahaan. Perusahaan telah menyerahkan diri untuk memanjakan konsumennya dengan berusaha semaksimal mungkin untuk produk yang mereka jual, menjaga etika berproduksi dan memberikan muamalah yang baik terhadap konsumennya. Adapun proses pemasaran masuk kedalam 3 (tiga) kegiatan manajemen antara lain<sup>9</sup> :

- 1) Mendapatkan konsumen baru (acquire), didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, strategi pemasaran baru dan pelayanan yang menarik.
- 2) Meningkatkan hubungan dengan konsumen yang telah ada (enhance), dengan berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service). Penerapan cross selling dan up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh konsumen (reduce cost).
- 3) Mempertahankan konsumen (retain), usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan konsumen.

## 2. Keputusan Pembelian Konsumen

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi

(2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Philip kotler (2005) mengemukakan empat macam perspektif model *manusia (model of man)*, model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.<sup>10</sup>

#### b. Aspek-aspek Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2001), terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu : <sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Philip.kotler.Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2.(Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia,2005).

<sup>11</sup> Amstrong kotler.Prinsip-prinsip pemasaran.(Jakarta: Edisi keduabelas jilid 1 erlangga,2001)

- a) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan.
- b) Pencarian informasi Konsumen yang mendapatkan stimulus untuk mengenali masalah akan cenderung mencari lebih banyak informasi, terdapat dua level pencarian. Level pencarian yang lebih ringan keadaan perhatian yang meningkat, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat pencarian informasi aktif, seseorang akan surfing internet, melakukan pembicaraan mengenai produk dengan teman-teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Sumber informasi konsumen termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (situs iklan, penjual, kemasan), sumber-sumber publik (media massa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk). konsumen biasanya menerima informasi dari sumber komersial (didominasi pemasar), meskipun yang informasi yang paling berpengaruh berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar lebih banyak tentang merek yang bersaing.
- c) Evaluasi alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi, model terbaru memandang proses ini sebagai orientasi kognitif, yang

berarti bahwa konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

d) Keputusan membeli Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek di berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dirasa sesuai dengan kebutuhan.

c. Fakto-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2001), keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, personal, dan psikologis.<sup>12</sup>

a) Faktor budaya Faktor ini terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial yang merupakan berpengaruh sangat penting pada perilaku pembelian konsumen.

b) Faktor sosial Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Kelompok acuan adalah sekelompok

---

<sup>12</sup> Amstrong kotler.Prinsip-prinsip pemasaran.(Jakarta: Edisi keduabelas jilid 1 erlangga,2001)

orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang.

- c) Faktor pribadi Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d) Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), Seorang konsumen adalah individu yang memiliki berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan ini dapat bersifat biologis seperti haus atau psikologis yang timbul dari kebutuhan pengakuan atau kepemilikan. Kebutuhan dapat dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup ketika itu berubah menjadi motivasi.

### 3. Minat Menjadi Nasabah

#### a. Pengertian Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen



perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>13</sup>

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.<sup>14</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :<sup>15</sup>

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

---

<sup>13</sup> Umar Husein, *Managemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Gramedia Pusaka), hlm. 45.

<sup>14</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:2004, Prenada Media), hlm. 263.

<sup>15</sup> Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 129.

- b) Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangannya tanggapan (stimulus response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium hidung itulah yang disebut stimulus.<sup>16</sup> Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen

---

<sup>16</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013). hlm. 112

produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.<sup>17</sup>

b. Macam-macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu :<sup>18</sup>

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsic dan ekstrinsik. Minat intrinsic adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c) Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
  - a. Expressed interest : minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawabannya diketahui minatnya.

---

<sup>17</sup> Ujang Suwarman, Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hlm.95.

<sup>18</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta, 2004, Prenada Media), hlm. 265

- b. Manifest interest : minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.
  - c. Tested interest : minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
  - d. Inventoried interest : minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkannya.
- c. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah :<sup>19</sup>

- a. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan senggang dan lain- lain.

- b. Perbedaan Sosial Ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai ekonomi yang rendah.

---

<sup>19</sup> Mayor Mowen & Minor Kent, Analisis Perilaku Nasabah dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, (Jakarta : Rienika Cipta, 1998), Edisi Terjemahan, hlm. 67

c. Perbedaan Hobi dan Kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan Jenis Kelamin

Artinya minat pria akan berbeda dengan minat wanita, misalnya dalam pembelajaran.

e. Perbedaan Usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua kan berbeda minatnya terhadap suatu barang aktivitas benda, dan seseorang. Dalam membeli suatu barang, nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor.<sup>51</sup> Diantaranya jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologisnya seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya.<sup>20</sup>

d. Minat Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor 1995 dalam minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar benar dilaksanakan. Menurut Kotler 2002 Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari

---

<sup>20</sup> Basu Swastha, Pengantar Ilmu Manajemen, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 67.

sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen

apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai

dengan karakteristik pribadinya. Sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul

ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.<sup>21</sup>

Dengan demikian dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

#### 4. Analisis Faktor-faktor yang meningkatkan minat Nasabah

Hal yang paling penting di lakukan agar nantinya pihak bank syariah dapat melakukan perbaikan secara berkala di sesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang ada dalam bank syariah diantaranya :

##### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 1 (Jakarta: 2004, PT. Indeks)

membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.<sup>22</sup> Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.<sup>23</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.

Ada tiga dimensi yang harus dipenuhi dalam pelayanan<sup>24</sup> diantaranya :

a) *Responsiveness* (Daya tanggap)

*Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Manullang, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan,” (Thesis-S2, Universitas Sumatera Utara, 2008), 30.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 31

<sup>24</sup> Ratminto dan Atik, Manajemen Pelayanan, hlm. 175-176.

<sup>25</sup> *Ibid.*, 48



b) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.<sup>26</sup>

b. Penggunaan Teknologi

Selanjutnya hal penting yang harus dilakukan oleh Bank Syariah pada era 4.0 ini penyesuaian kemajuan teknologi agar memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai transaksi bagi nasabah bank syariah diantaranya :<sup>27</sup>

a) Automated Teller Machine

Kartu ATM adalah APMK (Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu) yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk pembelanjaan dan/atau untuk melakukan penarikan tunai, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh acquirer atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati baik dengan pelunasan secara sekaligus (charge card) ataupun dengan pembayaran secara angsuran.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, 48

<sup>27</sup> Nurastuti, Wiji. Teknologi Perbankan. yogyakarta: Graha Ilmu, 2011

<sup>28</sup> PBI No. 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan APMK

Fasilitas ATM merupakan sebuah mesin yang berbentuk berupa perangkat elektronik yang terdiri atas gabungan piranti keras (*Hardware*) dan piranti lunak (*Software*) yang dapat melakukan beberapa pekerjaan pada bank dalam jangka waktu 24 (Dua puluh empat) jam /1 (satu) hari penuh untuk melayani nasabah bank tanpa harus menggunakan tenaga manusia<sup>29</sup> dilengkapi dengan kartu ATM (Automated Teller Machine) atau Anjungan Tunai Mandiri yang memiliki fungsi seperti halnya seorang teller bank.<sup>30</sup> Untuk mengakses pada mesin ATM para nasabah akan memiliki kartu dengan pita magnetik atau sebuah chip yang berfungsi sebagai tempat menyimpan data seperti nomor kartu, nomor PIN dan data keamanan lainnya. Selanjutnya, dengan menekan beberapa tombol mesin ATM sesuai identitas nomor PIN (Personal Identification Number) serta password yang dimiliki, dan memilih layanan yang ingin dituju. Kartu ATM yang dikeluarkan oleh pihak bank biasanya sudah menetapkan batas jumlah penarikan atau transaksi tunai maksimum perhari.

Dengan ATM nasabah perbankan akan lebih menghemat waktu, juga menghemat tenaga dan nasabah dapat dengan mudah untuk menjaga hartanya. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan nasabah ialah Penarikan tunai 24 (dua puluh empat) jam, Setor

---

<sup>29</sup> Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, (Sleman: Penerbit Deepublish, 2018), hal. 66.

<sup>30</sup> R. Serfianto, Iswi Hariyani dan CitaYustisia Serfiani, *Untung dengan Kartu Kredit dan Kary ATM-Debit & Uang Elektronik*, (Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka, 2012), hal. 17.

tunai pada rekening tabungan, Transfer uang, Informasi saldo, Pembayaran umum (seperti tagihan telepon, kartu kredit, listrik, handphone dan uang kuliah), Pembelian tiket penerbangan dan isi ulang pulsa, serta perubahan PIN dan Praktis selain itu, menawarkan pengalaman bebas transaksi tarik tunai dengan keamanan yang baik. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S An-Nisa' ayat 6 mengenai pentingnya menjaga harta dibawah ini:

وَإِذَا الْيَتِيمَ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ ۚ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا  
وَبِدَارًا أَنْ يَكْبُرُوا ۗ وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ ۚ وَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ  
أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ ۗ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا (النساء)

Artinya : “ Ujilah anak-anak yatim itu (dalam hal mengatur harta) sampai ketika mereka cukup umur untuk menikah. Lalu, jika menurut penilaianmu mereka telah pandai (mengatur harta), serahkanlah kepada mereka hartanya. Janganlah kamu memakannya (harta anak yatim) melebihi batas kepatutan dan (janganlah kamu) tergesa-gesa (menghabiskannya) sebelum mereka dewasa. Siapa saja (di antara pemelihara itu) mampu, maka hendaklah dia menahan diri (dari memakan harta anak yatim itu) dan siapa saja yang fakir, maka bolehlah dia makan harta itu menurut cara yang baik. Kemudian, apabila kamu menyerahkan harta itu kepada mereka, hendaklah kamu adakan saksi-saksi. Cukuplah Allah sebagai pengawas. “ (An-Nisa' 4:6)

Jumlah penyebaran ATM bank syariah akan mempengaruhi perilaku nasabah yang menghendaki fleksibilitas dalam transaksi keuangan. Akhirnya perbankan ikut bergabung bersama dalam jaringan ATM yang menciptakan sistem pembayaran bersifat nasional, dengan jarak dan waktu yang tidak terbatas. Dengan menyuguhkan kualitas layanan yang baik dan tinggi dapat menumbuhkan respon yang baik bagi para nasabah. Salah satu daya saing yang baik adalah kualitas pelayanan yang tinggi, dan monitoring untuk tetap menjaga kualitas layanan tersebut dan seiring waktu merubahnya sesuai perkembangan teknologi. Ada beberapa kepuasan yang dapat dirasakan oleh nasabah saat menggunakan fasilitas ATM :

- 1) Kemudahan penggunaan jasa perbankan
  - 2) Keleluasaan waktu pelayanan
  - 3) Kecepatan dan ketetapan pelayanan
  - 4) Keamanan pelayanan
  - 5) Keanekaragaman jenis pelayanan.
- b) Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fitur yang memungkinkan nasabah perbankan bertransaksi melalui ponsel atau smartphone yang mereka miliki. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (Subscriber Identity Module) Card UUS (Unstructured

Supplementary Service Data), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.<sup>31</sup> Ikatan Bankir Indonesia mendefinisikan bahwa mobile banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet.

Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi. Sesuai firman Allah SWT dalam Q.S Al-Insyirah ayat 5-6 yang berbunyi sebagai berikut :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا<sup>٥٦</sup>

Artinya:“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S. Al-Insyirah)

Dengan menggunakan mobile banking para nasabah dapat bertransaksi secara daring (jarak jauh). Fasilitas yang disediakan bank pada era modern ini telah ada akibat perubahan teknologi komunikasi yang telah memenuhi ekspektasi masyarakat untuk memperoleh kebutuhan dengan semakin mudah. Kemudahan dari mobile banking dapat kita rasakan dari tak terbatasnya waktu dan jarak untuk memanfaatkannya. Serta dapat menghemat biaya, bagi bank maupun nasabah.

---

<sup>31</sup> OJK, Bijak Ber-eBanking, (Jakarta: t.tp, 2015), hal. 14.

Transaksi yang dapat didukung oleh layanan mobile banking ini yaitu :

1. Registrasi dan aktivasi mobile banking,
2. Unregister mobile banking,
3. Ubah password mobile banking,
4. Ubah pin
5. Tambah / hapus nomor kartu,
6. Cek saldo,
7. Transfer antar rekening,
8. Histori transaksi terakhir,
9. Info kurs dan info produk, dll<sup>32</sup>

Untuk mendapatkan fasilitas tersebut, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan meregistrasi nomor HP yang akan digunakan disamping password untuk keamanan bertransaksi.<sup>33</sup> Hasil wawancara bersama customer service Bank BSI Kcp Abdullah Bin Nuh CianjurKCP Cianjur *Mobile banking* secara umum digolongkan menjadi 3 (Tiga) bagian :

- 1) *Informasional* (Bersifat memberikan informasi), di dalam mobile banking telah dimuat semua informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh bank.

---

<sup>32</sup> Muhammad Fahrul Khuzaini, Pengaruh Pengetahuan, Teknologi dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Mobile Banking ,(Tesis diterbitkan, 2019) hal. 34.

<sup>33</sup> Vytoria, Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 67-68.

- 2) *Communicative* (bersifat komunikatif), terjadinya interaksi antara bank dan operasional pada bank, antara lain dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, pengubahan data pribadi nasabah, maupun formulir keanggotaan layanan pada bank yang bersangkutan.
- 3) *Transactional* (dapat melakukan transaksi), nasabah dapat melakukan secara langsung akses untuk account nya di bank.

Mobile banking merupakan salah satu teknologi yang termasuk pada ranah digital banking. Digital Banking atau layanan perbankan digital menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank yang dilakukan secara mandiri. Perbankan syariah mempunyai hal yang diprioritaskan salah satunya keamanan data.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk keamanan transaksi mobile banking adalah sebagai berikut:

- 1) Wajib mengamankan PIN Mobile Banking.
- 2) Bebas membuat PIN sendiri. Jika merasa diketahui oleh orang lain, segera lakukan penggantian PIN.

3) Bilamana SIM Card GSM anda hilang dicuri, dipindah tangankan kepada pihak lain, segera beri tahu bank anda terdekat atau segera telepon ke Call Center bank tersebut.<sup>34</sup>

c) Mobile Banking

Internet Banking adalah sebuah fitur layanan untuk melakukan transaksi-transaksi perbankan melalui jaringan internet sebagai media untuk melakukan transaksi tidak tunai dan mendapatkan informasi lainnya. Adapun pelaksanaan mengenai transaksi yang dilakukan secara tidak tunai telah dijelaskan dalam Q.S al-Baqarah ayat 282 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ...

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya”.

Al-Qur’an telah memuat seluk beluk mengenai muamalah, termasuk lingkup perekonomian serta sarana dan prasarananya. Perbankan modern termasuk perbankan syariah memiliki fungsi utama sebagai lembaga intermediasi berlandaskan Al-Qur’an dan Al-Hadist. Dengan kemajuan teknologi saat ini, seperti internet banking yang terhubung dengan dengan jaringan internet.

Internet Banking terdiri dari dua suku kata, yakni internet dan banking. Internet merupakan kepanjangan dari interconnected

---

<sup>34</sup> Ikatan Bankir Indonesia, Mengenal Operasional Perbankan 1, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, t.th), hal. 59.



network karena fungsinya yang menghubungkan jaringan dari jaringan-jaringan komputer yang ada di dunia.<sup>35</sup> Banking dalam bahasa Indonesia berarti perbankan, merupakan sebuah usaha yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkannya kembali pada masyarakat, dan juga menyediakan jasa-jasa seputar keuangan.

Internet banking termasuk dalam layanan online yang bertujuan untuk mempermudah nasabah perbankan untuk melakukan transaksi dengan cara masuk pada website milik bank sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank.

Pada dasarnya internet banking memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya, yaitu<sup>36</sup>

1. Layanan Informasi (informational), dimana pihak perbankan hanya menyediakan berupa informasi jasa keuangan dalam websitenya.
2. Komunikasi (communicational), dalam website milik bank memungkinkan nasabah untuk berkomunikasi dengan bank
3. Transaksi (transactional/advance) website tersebut juga didukung dengan beberapa sarana yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi virtual, antara lain: transfer dana, pengecekan saldo, dan juga berbagai jenis pembayaran.

---

<sup>35</sup> Yuhelizar, 10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2008), hal. 1.

<sup>36</sup> Sukarmi, CYBER LAW Kontrak Elektronik Dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha, (t.t: Pustaka Sutra, t.th), hal. 162.

Dengan menggunakan internet banking pihak perbankan semakin mempermudah marketingnya. Informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dapat diakses secara mandiri oleh nasabah yang telah terdaftar. Kenyamanan dalam penggunaan internet banking berupa akses kapanpun dan dimanapun proses transaksi yang dilakukan nasabah, bersifat fleksibel.

Salah satu faktor disediakannya internet banking adalah untuk menciptakan ketertarikan nasabah untuk mencapai pangsa pasar yang luas. Nasabah cenderung memiliki pandangan positif maupun negatif pada produk yang ditawarkan, akan hal ini perbankan syariah harus pandai untuk menarik minat para calon nasabahnya. Sebagai pihak eksternal dari sisi nasabah, perbankan dapat menarik minat mereka dari segi pemasaran dan memanfaatkan kondisi sosial budaya.

#### c. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keamanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>37</sup> Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa

---

<sup>37</sup> Armstrong kotler.keputusan minat .(Jakarta: Edisi keduabelas jilid 1 erlangga,2008)

cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

a) Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan dalam transaksi adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima. Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.<sup>38</sup> Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Menurut Simons dalam Raharjo (2015), “keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau

---

<sup>38</sup> Park Kim. *Kualitas Keamanan Produk* (Jakarta: Gramedia, 2006)

paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik” Arasu dan Viswanathan (2011), mendefinisikan “keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di internet”. Menurut Wijaya dan Jasfar (2014) yang menganggap masalah keamanan (security) merupakan faktor yang berpengaruh pada niat pembelian online., dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui online shopping. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa keamanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk membentengi semua gangguan yang di buat secara sengaja maupun tidak sengaja. Keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

b) Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (bahasa Inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definisi profit sharing diartikan “distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari

suatu Perusahaan”.<sup>39</sup> Bagi hasil juga berarti suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (Shahibul Maal) dan pengelola (Mudharib). Dapat diambil benang merah dari kedua pendapat tersebut, bahwa bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana untuk usaha yang terjadi antara bank dan penyimpan dana maupun antara bank dan peminjam dana, kemudian hasilnya dibagi berdasarkan porsi bagi hasil yang telah ditentukan diawal. Pengembalian atau pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan atau diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah. Sistem bagi hasil dilandasi oleh rasa tolong-menolong, sebab ada orang yang mempunyai modal, tetapi tidak mempunyai keahlian dalam menjalankan roda perusahaan. Ada juga orang yang mempunyai modal dan keahlian, tetapi tidak mempunyai waktu. Sebaliknya ada orang yang mempunyai keahlian dan waktu, tetapi tidak mempunyai modal.

Keuntungan usaha itu dibagi menurut kesepakatan bersama, apabila terjadi kerugian, maka kerugian itu sepenuhnya ditanggung oleh pemilik modal. Hendaknya dapat dipahami, bahwa yang rugi dalam hal ini tidak hanya pemilik modal saja, tetapi juga pekerja (pelaksana), yaitu rugi pikiran dan tenaga.<sup>40</sup> Pemilik dana mengalami kerugian dalam segi finansial dan pengelola dana

---

<sup>39</sup> *Ibid*, H. 252

<sup>40</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), H. 169.

mengalami kerugian dalam segi tenaga dan pikiran, hal ini terjadi karena adanya perbedaan kemampuan untuk menanggung kerugian di antara kedua belah pihak. Tidak ada masalah untuk menikmati untung apabila memperoleh keuntungan, karena sebesar apa pun keuntungan yang terjadi, kedua belah pihak akan selalu dapat menikmati keuntungan itu. Berbeda halnya kalau usahanya merugi, kemampuan pengelola dana untuk menanggung kerugian finansial tidak sama dengan kemampuan pemilik dana.

Bank menentukan porsi bagi hasil dari transaksi pembiayaan dengan mempertimbangkan antara lain cash flow nasabah sebagai dasar perhitungan nisbah bagi hasil, ekspektasi tingkat keuntungan, premi risiko, yield dari pencadangan, overhead cost bank, dan capital cost per unit asset.<sup>41</sup>

Bentuk kerjasama bagi hasil dalam ekonomi syari'ah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu Musyarakah, Mudharabah, Muzara'ah, dan Musaqah. Namun, pada penerapannya prinsip yang digunakan pada sistem bagi hasil, pada umumnya menggunakan kontrak kerjasama pada akad Musyarakah dan Mudharabah.

#### 1. Musyarakah

Menurut Antonio Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu tertentu dimana

---

<sup>41</sup> Faturrahman Djamil, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014)

masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Manan mengatakan musyarakah adalah hubungan kemitraan antara perusahaan dengan konsumen untuk suatu masa terbatas pada suatu proyek baik perusahaan maupun konsumen memasukkan modal dalam perbandingan yang berbeda dan menyetujui suatu keuntungan yang ditetapkan sebelumnya, lebih lanjut Manan mengatakan bahwa sistem ini juga didasarkan atas prinsip untuk mengurangi kemungkinan partisipasi yang menjerumus kepada kemitraan akhir oleh konsumen dengan diberikannya hak pada perusahaan pada mitra usaha untuk membayar kembali saham perusahaan secara sekaligus ataupun berangsur-angsur dari sebagian pendapatan bersih operasinya.

Musyarakah adalah mencampurkan salah satu dari macam harta dengan harta lainnya sehingga tidak dapat dibedakan di antara akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> M. Syafi'I Antonio, Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum, (Jakarta:Tazkia Institut, 1999),hal.129

## 2. Mudharabah

Mudharabah termasuk salah satu bentuk akad syirkah (perkongsian). Istilah lain mudharabah digunakan oleh orang Irak, sedangkan orang Hijaz menyebutnya dengan istilah qiradh. Dengan demikian, mudharabah dan qiradh adalah istilah maksud yang sama.<sup>43</sup> Mudharabah termasuk juga perjanjian antara pemilik modal (uang dan barang) dengan pengusaha dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu usaha atau proyek dan pengusaha setuju untuk mengelolaproyek tersebut dengan bagi hasil sesuai dengan perjanjian. Disamping itu mudharabah juga berarti suatu pernyataan yang mengandung pengertian bahwa seseorang memberi modal niaga kepada orang lain agar modal itu diniagakan dengan perjanjian keuntungannya dibagi antara dua belah pihak sesuai perjanjian, sedang kerugian ditanggung oleh pemilik modal.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori dalam kajian penelitian yang dilakukan. Dari kajian pustaka penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan minat nasabah memilih produk bank syariah.

---

<sup>43</sup> Rachmat Syafei, MA. Fiqh Muamalah, (Bandung: Pustaka Setia,2001),hal.223



Skripsi oleh Niken Febria Larasati<sup>44</sup> yang berjudul Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku Generasi Milenial secara signifikan berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Untuk perilaku yang mempunyai nilai pengaruh yang paling besar terhadap niat menjadi nasabah bank syariah yaitu kewajiban memiliki media sosial dan pemanfaatan teknologi dan informasi.

Perbedaannya terletak pada topik analisis yang dilakukan terhadap generasi milenial. Dalam skripsi Niken Febria Larasati menganalisis mengenai perilaku yang berpengaruh pada niat generasi milenial menjadi nasabah bank syariah. Dimana terdapat 7 (tujuh) variabel independen yang diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni niat menjadi nasabah bank syariah. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada menjadi nasabah perbankan syariah.

Skripsi oleh Marwa Farida Annur.<sup>45</sup> yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang meningkatkan Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Milenials (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Di Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan mobile banking.

---

<sup>44</sup> Niken Febria Larasati, Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah, (Jakarta: Tesis diterbitkan, 2019)

<sup>45</sup> Marwa Farida Annur, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Millenials (Studi Pengguna Bank Syariah Di Yogyakarta), (Yogyakarta: Skripsi diterbitkan, 2019).

Perbedaannya yakni, terletak pada keseluruhan variabel independen dan dependen. Letak kesamaannya yakni pada salah satu variabel yang diteliti yakni mobile banking, serta objek yang diteliti pada perbankan syariah.

Skripsi oleh Rizky Eko Widodo<sup>46</sup> yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup halal dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi milenial di Yogyakarta menggunakan BNI Syariah. Perbedaannya yakni, pada penelitian milik Rizky Eko Widodo menggunakan variabel independen yang secara keseluruhan berbeda dengan peneliti. Persamaannya, terletak pada subjek yakni generasi milenial dan subjek yang dipilih yakni perbankan syariah.

Skripsi oleh Pamade Hatta<sup>47</sup> “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Berbasis Mobile (Go-pay) Oleh Generasi Milenial Dan Generasi Z”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Go-pay oleh generasi milenial dan Generasi Z. Perbedaannya yakni, di dalam penelitian oleh Pamade Hatta menggunakan variabel independen diantaranya pengaruh pengetahuan produk, kemudahan penggunaan produk, promosi produk, serta kemanfaatan dan kelemahan produk, yang berbeda dengan

---

<sup>46</sup>Rizky Eko Widodo, Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah, (Yogyakarta: Skripsi diterbitkan, 2019).

<sup>47</sup> Pamade Hatta, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Berbasis Mobile (Go-pay) Oleh Generasi Milenial Dan Generasi Z, (Yogyakarta: Skripsi diterbitkan, 2019).

variabel yang dianalisis peneliti. Untuk kesamaannya terletak pada subjek yang dipilih yakni salah satunya generasi milenial atau generasi Z. Selain itu juga memiliki tema yang sama yakni mengenai minat.

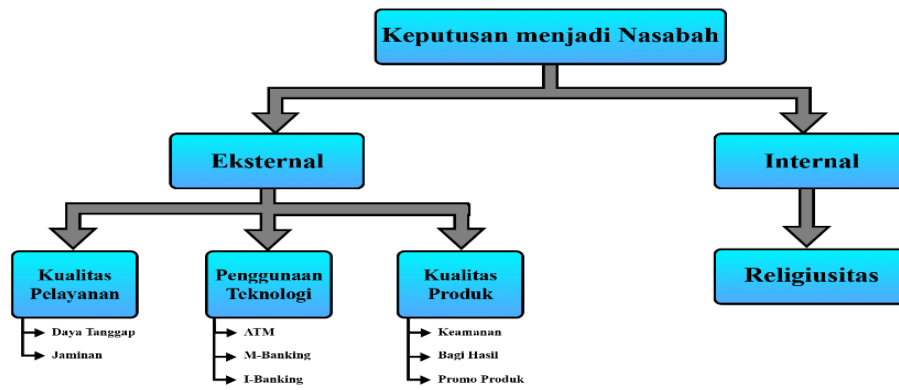
### **C. Kerangka Pemikiran**

Dalam keputusan menjadi nasabah sebuah bank pada era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini kemajuan dan perkembangan sektor perbankan syariah memang telah menekankan berbagai fasilitas. Dengan melakukan adaptasi, bank syariah dapat mengakomodir kebutuhan nasabah yang menginginkan berbagai kecepatan dan kemudahan dalam lalu lintas keuangan, guna memenuhi harapan nasabah mereka. Begitu juga akan fasilitas dan layanan transaksi keuangan yang dibutuhkan oleh kebanyakan kelompok nasabah baru saat ini, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah<sup>48</sup> :

- 1) Kualitas Pelayanan
- 2) Penggunaan Teknologi
- 3) Kualitas Produk
- 4) Religiusitas

---

<sup>48</sup> Karen



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**