

NASABAH CERDAS DI ERA MILENIAL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh:

MAHFUJA MAULIDA

NIM. 1704110155

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 1442 H/ 2021 M**

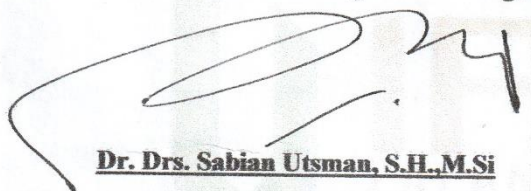
PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : NASABAH CERDAS DI ERA MILENIAL
NAMA : MAHFUJA MAULIDA
NIM : 1704110155
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2021

Menyetujui

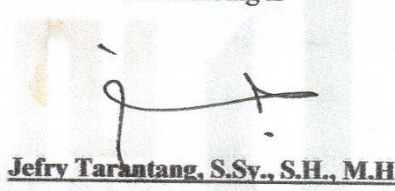
Pembimbing I



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si

NIP. 196311091992031004

Pembimbing II



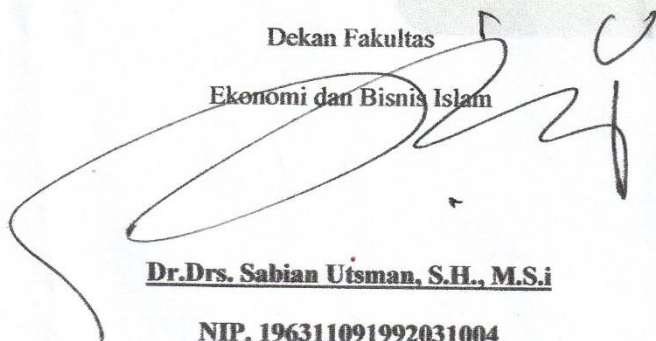
Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H

NIP. 198910252019031010

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

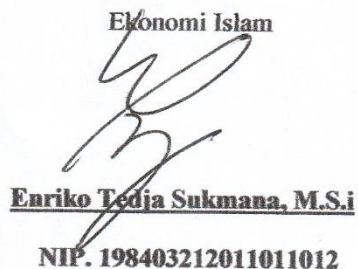


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.S.i

NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan

Ekonomi Islam



Eariko Tedja Sukmana, M.S.i

NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Palangka Raya, Oktober 2021

Hal : Mohon Diuji Skripsi

Mahfuja Maulida

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALANGKA RAYA

di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara :

NAMA : MAHFUJA MAULIDA

NIM : 1704110155

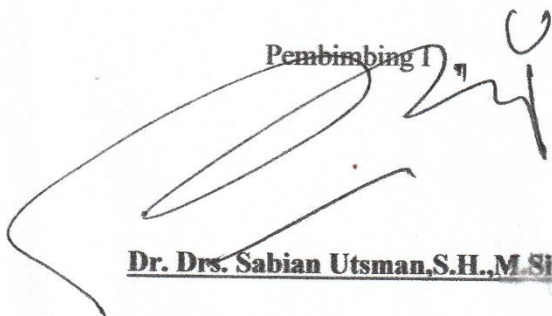
JUDUL : NASABAH CERDAS DI ERA MILENIAL

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Mengetahui

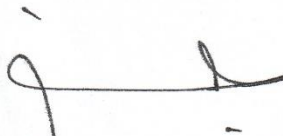
Pembimbing I



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si

NIP. 196311091992031004

Pembimbing II



Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H

NIP. 198910252019031010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "NASABAH CERDAS DI ERA MILENIAL". Oleh **Mahfuja Maulida, NIM : 1704110155** telah dimunaqasahkan oleh tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 26 Oktober 2021

Palangka Raya, Oktober 2021

TIM PENGUJI

1. **Muhammad Noor Sayuti, B.A.,M.E**

(Ketua Sidang/Penguji

(.....)

2. **Dr. Syarifuddin, M. Ag**

(Penguji 1)

(.....)

3. **Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si**

(Penguji 2)

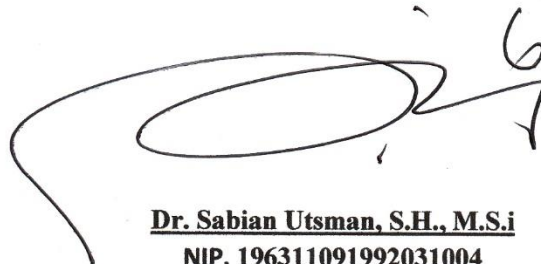
(.....)

4. **Jefry Tarantang, M. H**

(Sekertaris Penguji)

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sabian Utsman, S.H., M.S.i
NIP. 196311091992031004

NASABAH CERDAS DI ERA MILENIAL

ABSTRAK

Oleh: Mahfuja Maulida

Penelitian ini mengkaji para nasabah dan perbankan syariah yang ada di era milenial atau zaman teknologi dan digitalisasi. Dengan memberikan layanan digitalisasi untuk memudahkan para nasabah dalam melakukan transaksi, seperti adanya aplikasi *e-banking* dan produk-produk yang bernama Islami. Layanan ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi seperti transfer ke sesama bank maupun bank lain. Cara yang dilakukan pihak perbankan syariah dengan memberikan fasilitas *e-banking* membantu nasabah menjadi nasabah yang cerdas akan teknologi di era milenial ini. Meskipun para perbankan syariah telah memberikan fasilitas yang canggih dan memudahkan para nasabahnya. Masih ada nasabah yang enggan atau tidak menggunakan fasilitas tersebut dikarenakan awam akan teknologi atau merasa sulit menggunakannya. Di sisi lain nasabah enggan menggunakan fasilitas dari perbankan syariah yaitu takut terjadinya penipuan dimana sering beredarnya berita penipuan bank. Hal ini berdampak pada citra perbankan sendiri. Kurangnya kepercayaan dan pemahaman yang diberikan pihak perbankan syariah membuat nasabah enggan menggunakan fasilitas yang diberikan perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual dan pendekatan secara kontekstual. Pendekatan konseptual adalah peneliti menelaah konsep terkait nasabah cerdas di era milenial menurut beberapa sumber dan pendekatan kontekstual adalah mengkaji pandangan/konsep nasabah cerdas di era milenial dari sudut pandang teori perilaku konsumen, *game theory*, dan *digital banking*. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena dalam penelitian menggambarkan objek permasalahan fakta secara sistematis, cermat dan mendalam terhadap kajian penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep nasabah cerdas pada perbankan syariah yaitu nasabah yang pandai memilih bank ketika hendak menjadi nasabah di salah satu perbankan. Nasabah yang bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta menggunakan fasilitas yang telah diberikan oleh pihak perbankan syariah dengan baik dan benar. Nasabah yang memahami pentingnya perbankan syariah untuk kemaslahatan nasabah itu sendiri. Sedangkan nasabah cerdas di era milenial pada perbankan syariah yaitu nasabah yang paham atau mengetahui teknologi dan digitalisasi yang diluncurkan oleh perbankan syariah dan nasabah yang selalu memanfaatkan fasilitas tersebut merupakan nasabah yang cerdas dalam berteknologi serta menghargai kerja keras dan ide-ide perbankan syariah.

Kata Kunci: Nasabah, Cerdas, Milenial, Teknologi, Perbankan Syariah.

SMART CUSTOMERS IN THE MILLENNIAL ERA

ABSTRACT

By: Mahfuja Maulida

This study examines customers and Islamic banking in the millennial era or the era of technology and digitalization. By providing digitalization services to make it easier for customers to make transactions, such as e-banking applications and products called Islami. This service makes it easier for customers to make transactions such as transfers to other banks or other banks. The method used by Islamic banking by providing e-banking facilities is to help customers become technology-savvy customers in this millennial era. Even though Islamic banking has provided sophisticated facilities and made it easier for its customers. There are still customers who are reluctant or do not use the facility because they are unfamiliar with technology or find it difficult to use it. On the other hand, customers are reluctant to use the facilities of Islamic banking, namely they are afraid of fraud, where news of bank fraud is often circulated. This has an impact on the image of the banking sector itself. The lack of trust and understanding provided by Islamic banking makes customers reluctant to use the facilities provided by Islamic banking.

This study uses a conceptual approach and a contextual approach. The conceptual approach is that researchers examine concepts related to smart customers in the millennial era according to several sources and the contextual approach is to examine the views/concepts of smart customers in the millennial era from the point of view of consumer behavior theory, game theory, and digital banking. This research method is descriptive qualitative because the research describes the object of the problem in a systematic, careful and in-depth way towards the research study.

The results of the study indicate that the concept of smart customers in Islamic banking is customers who are good at choosing a bank when they want to become a customer in one of the banks. Customers who can choose products according to their needs and use the facilities provided by Islamic banking properly and correctly. Customers who understand the importance of Islamic banking for the benefit of the customers themselves. Meanwhile, smart customers in the millennial era in Islamic banking, namely customers who understand or know the technology and digitalization launched by Islamic banking and customers who always take advantage of these facilities are customers who are smart in technology and appreciate hard work and sharia banking ideas.

Keywords: Customers, Smart, Millennials, Technology, Islamic Banking.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrokatur

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**NASABAH CERDAS DI ERA MILENIAL**” Pembuatan skripsi ini tiada lain untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata (S1). terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Khairil Anwar, M.Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Novi Angga Safitri, S.Sy.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya selama masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
5. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si dan Bapak Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H selaku Pembimbing I dan II, yang memberikan bimbingan, bantuan dan saran dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen yang mengajar dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan

pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.

7. Pimpinan dan Staf Administrasi Perpustakaan IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin pada penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Tante, Om dan Keluarga penulis yang sangat banyak memberikan bantuan moril, material, dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan selama menempuh pendidikan di perkuliahan.
9. Semua teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan tahun 2017 khususnya Kelas A yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Palangka Raya, Oktober 2021
Penulis

MAHFUJA MAULIDA
NIM. 1704110155

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahfuja Maulida
Nim : 1704110155
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**NASABAH CERDAS DI ERA MILENIAL**” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021



Mahfuja Maulida

NIM 1704110155

MOTTO

قُلْ هَلْ مِنْ شُرَكَائِكُمْ مَنْ يَبْدُوُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ ۚ قُلِ اللَّهُ يَبْدُوُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ ۗ

فَأَنِّي تُؤفِكُونَ ﴿٣٤﴾

Katakanlah: "Apakah di antara sekutu-sekutumu ada yang dapat memulai penciptaan makhluk, kemudian mengulanginya (menghidupkannya) kembali?"

Katakanlah: "Allah-lah yang memulai penciptaan makhluk, kemudian mengulanginya (menghidupkannya) kembali; Maka Bagaimanakah kamu dipalingkan (kepada menyembah yang selain Allah)?"

(Q.S Al-Yunus: 34)



Atas Ridho Allah SWT, dengan segala kerendahan hati penulis, karya ini penulis persembahkan untuk :

Teruntuk Tuhanku Yang Maha Esa, Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah, karunia serta kasih sayang dari Engkau, hamba-Mu yang dhaif ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga hamba selalu dapat mensyukuri atas segala kenikmatan yang telah Engkau berikan, dan semoga hamba selalu dekat kepada-Mu dan selalu taat kepada segala perintah-perintah-MU.

Teruntuk Kedua Orang Tuaku yang sudah tenang dan bahagia di sisi Allah SWT, Alm Firmansyah dan Almh Aryati Tante ku, Siti Rawiyah dan Keluarga besar ku, H. Samad yang telah membiayai semua kebutuhan ku dan telah menanti-nantikan keberhasilanku. Terimakasih atas do'a, dukungan moral spiritual, materiil maupun inmateriil, semoga panjang perjalanku ini membawakan berkah serta menjadi wujud yang membanggakan untuk kalian.

Teruntuk Ibu Novi Angga Safitri, S.Sy.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih banyak telah memberikan dukungan, semangat, dan bimbingannya selama masa kuliah dari semester satu hingga semester sembilan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Teruntuk Dosen Pembimbingku Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si dan Bapak Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H yang telah memberikan banyak masukan, motivasi, serta meluangkan waktunya untuk membimbing dalam pembuatan skripsi ini dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tiada kata lain yang dapat saya ucapkan selain terimakasih banyak.

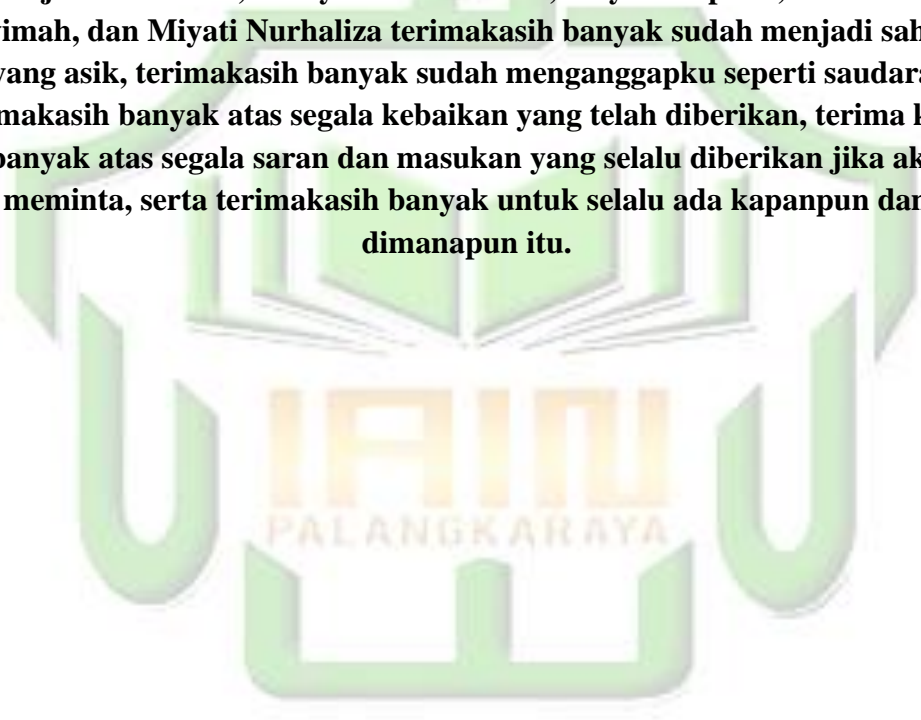
Teruntuk Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) maupun Dosen pengajar lain dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terimakasih banyak karena telah bersedia berbagi ilmu serta pengalaman yang berharga terhadap saya.

Teruntuk Keluarga Besarku GenBI KalTeng (Generasi Baru Indonesia Kalimantan Tengah) beserta Pembina yang luar biasa. Rumah, keluarga, cinta, berdiskusi, motivasi, kepemimpinan, saling menghargai, menolong sesama, memahami perbedaan, serta arti hidup bermanfaat bagi orang lain

telah aku temukan disini. Terimakasih untuk banyak pembelajaran, pengalaman, serta penghargaan yang luar biasa yang aku dapatkan, Energi Untuk Negeri.

Teruntuk teman-teman seperjuangan dari awal hingga akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah terkhusus kelas (PBS A) angkatan 2017. Banyak sejarah yang kita buat yang akan menjadi cerita kelak. Apapun yang terjadi dikemudian hari, jangan pernah saling melupakan, jangan pernah enggan untuk menyapa bahkan hanya sekedar menanyakan kabar. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

Teruntuk para sahabatku Group Pengusaha Muda, Alpianurusli, Toby Rahmadi, Muhammad Irfan Ibrahim, Ahmad Ihsanul Khair, Noor Dwi Fajaruni Sriman, Wahyu Tirta Kartika, Meylida Apsari, Zella Nur Qayimah, dan Miyati Nurhaliza terimakasih banyak sudah menjadi sahabat yang asik, terimakasih banyak sudah menganggapku seperti saudara, terimakasih banyak atas segala kebaikan yang telah diberikan, terima kasih banyak atas segala saran dan masukan yang selalu diberikan jika aku meminta, serta terimakasih banyak untuk selalu ada kapanpun dan dimanapun itu.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H ·	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er

ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em

ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* Ditulis Rangkap

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	' <i>iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū

فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>
------	---------	--------------

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan Dengan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

1. Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DIN AS	iii
LEMBAR PEN GESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR SINGKATAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Batasan Masalah.....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Sebelumnya	11
B. Landasan Teori	18
1. Teori Perilaku Konsumen	18
2. <i>Game Theory</i>	20
3. <i>Teori Digital Banking</i>	23
C. Kerangka Konsep	27
1. Perilaku Konsumen	27

2. Kepercayaan.....	30
3. Loyalitas Nasabah	35
4. Konsumen/Nasabah Cerdas	40
5. Generasi Milenial	43
D. Kerangka Pikir.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Pendekatan Penelitian	48
B. Sumber Data.....	48
C. Metode Pengumpulan Data	49
D. Metode Pengolahan Data	50
E. Metode Analisis Data.....	51
1. <i>Data Collection</i>	52
2. <i>Data Reduction</i>	52
3. <i>Data Display</i>	53
4. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	55
A. Nasabah Cerdas Pada Perbankan Syariah	55
1. Pembahasan Tentang Pengetahuan Konsumen Terhadap Perbankan Syariah.....	60
2. Pembahasan Tentang Keputusan Menjadi Nasabah Syariah	61
3. Nasabah Cerdas Sebagai Konsumen.....	62
B. Konsep Nasabah Cerdas di Era Milenial Pada Perbankan Syariah....	64
1. Perilaku Konsumen Nasabah Milenial pada Perbankan Syariah	71
2. Strategi Perbankan Konvensional dan Syariah Indonesia pada <i>Game Theory</i>	76
3. Nasabah Cerdas di Era Milenial dengan <i>Digital Banking</i>	82
4. Kasus Nasabah Milenial di Perbankan Syariah	85
5. Data Demografi Responden	93
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN-LAMPIRAN**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	14
------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir.....	47
------------------------------	----



DAFTAR SINGKATAN

BPS	=	Badan Pusat Statistik
BSI	=	Bank Syariah Indonesia
OJK	=	Otoritas Jasa Keuangan
SPS	=	Statistik Perbankan Syariah



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah “era milenial” bisa dikatakan periode keemasan generasi millennial, memang sudah akrab kita dengar. Istilah tersebut berasal dari ‘*Millenials*’ yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, Wiliian Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya.¹ *Milenial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah, memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. beberapa ilmuwan dan pakar tetap menggolongkannya berdasarkan tahun lahir awal dan akhir. Menurut para peneliti sosial, generasi Y atau Milenials ini lahir pada rentang tahun 1980an hingga 2000. Dengan kata lain, generasi Milenial ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia antara 15-35 tahun. Melalui berita tahun 2016, jumlah generasi milenial sejumlah 85 juta jiwa atau mencapai 34,45% dari total seluruh penduduk Indonesia. data tersebut dilansir dari jurnal ilmiah yang disusun oleh empat orang yaitu, Anindia Indah Permata, Martinus Rosadi Nugroho, Elias Sugita Handoyo, Ivan Angga Kusuma, yang menyebutkan juga bahwa generasi ini akan mendominasi perekonomian di Indonesia sampai dengan jangka waktu 30 tahun mendatang.²

¹ I Luh Aqnez Sylvia, dkk, *Guru Hebat Di Era Milenial*, Indramayu: Penerbit Adab, 2021, h. 4

²*Ibid.*,

Generasi milenial erat kaitannya dengan kemajuan teknologi serta hidup yang sangat mudah. Kemudahan tersebut dapat dilihat dari berbagai bidang seperti transportasi, pemasaran dan berbagai transaksi online lainnya. Akses lebih mudah dan praktis menggunakan smartphone yang semakin canggih seiring dengan kebutuhan para generasi milenial. Gaya hidup generasi milenial saat ini cenderung lebih dinamis dan tanpa memperhitungkan kesehatan finansial sebelum bertransaksi. Sebagian besar akan tertarik dengan berbagai penawaran seperti promo dan diskon belanja online tanpa memperhitungkan skala prioritas.³

Efek derasnya disrupsi teknologi dan media sosial menjadikan kebutuhan milenial menjadi begitu dinamis. Dewasa ini untuk membeli suatu barang seperti gadget atau pakaian misalnya, milenial sangat dimanjakan dengan hadirnya beragam *e-commerce* yang memberikan banyak promo diskon dan potongan gratis ongkos kirim. Berbekalan smartphone dan mobile banking. Transaksi tersebut dapat dilakukan hanya dalam hitungan menit. Selanjutnya barangpun akan langsung diproses oleh penjual via kurir ekspedisi atau transportasi online menuju lokasi pembeli. Praktis, tidak perlu menghabiskan banyak waktu sia-sia. Melalui gawai seluler, milenial hanya tinggal klik smartphone untuk dapat menikmati beragam layanan aplikasi yang dapat digunakan untuk membeli tiket pesawat atau kereta, pesan

³Aryan Danil Mirza, dkk, *Milenial Cerdas Finansial*, Sukabumi: CV jejak, 2019, h. 20.

makanan melalui Go-Food, dan bahkan cuci mobil dengan layanan Go-Auto. Beragam kemudahan yang dihadirkan oleh layanan aplikasi tersebut.⁴

Kebanyakan milenial menggunakan prinsip “Hidup hanya sekali”, lalu abai dengan adanya kebutuhan jangka panjang yang sejak awal harus dipersiapkan. Cerdas mengelola finansial bukan hanya berarti cerdas mengelola pengeluaran yang sifatnya konsumtif, namun juga menyalurkan sisa pendapatan sebagai tabungan atau investasi juga tak kalah pentingnya. Jangan sampai terjebak dengan instrument investasi bodong yang seolah mampu menjanjikan keuntungan di luar batas normal yang pada akhirnya malah membuat ludes semua tabungan yang dimiliki selama ini. Instrument yang paling aman dan familiar bagi generasi milenial adalah produk tabungan bank. Keunggulan produk ini adalah likuiditasnya sangat tinggi, dimana kita bisa dapat mengambilnya sewaktu-waktu dalam bentuk uang. Namun produk tabungan hanya memberikan imbal hasil yang sangat kecil, umumnya hanya 1% pertahun atau kurang dari itu, jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan tingkat inflasi (kenaikan harga barang-barang) yang berkisaran antara 3-4% di Indonesia.⁵

Industri perbankan kini telah berkembang pesat. Perubahan cara menabung pun kini beralih dari kendali berbentuk ayam jago beralih dengan buku kecil berisi catatan debit dan kredit. Alih-alih menabung di bank dengan harapan akan mengulang momen bahagia seperti memecahkan kendi ayam jago. Ternyata kita hanya memindahkan uang dari saku ke bentuk virtual

⁴ Aryan Danil Mirza, dkk, *Milenial Cerdas Finansial*, Sukabumi: CV jejak, 2019, h. 8-9.

⁵*Ibid*, h. 9-10.

yang sewaktu-waktu dapat kita transfer untuk berbelanja online. Perbankan melakukan inovasi dengan menciptakan aplikasi *mobile banking* yang memudahkan dalam pembayaran. Kini kita tidak perlu lagi repot-repot pergi ke ATM, hampir semua sudah tersedia dalam aplikasi smartphone yang selalu lada pada genggam tangan para millennial.⁶

Perbankan dituntut untuk dapat bekerja secara profesional, dapat membaca dan menelaah, serta menganalisis semua kegiatan dunia usaha serta perekonomian nasional. Oleh karena itu, lembaga perbankan perlu dibina dan diawasi secara terus-menerus agar dapat berfungsi dengan efisien, sehat, wajar, mampu bersaing dan dapat melindungi dana yang disimpan oleh nasabah dengan baik serta mampu menyalurkan dana tersimpan tersebut kepada sektor-sektor produksi sesuai dengan sasaran pembangunan sehingga dana yang disalurkan dalam bentuk pinjaman tersebut tidak sia-sia.⁷ Dalam dunia perbankan, nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan. Kedudukan nasabah dalam hubungannya dengan pelayanan jasa perbankan berada pada dua posisi yang dapat bergantian sesuai dengan sisi mana mereka berada. Dilihat dari sisi pengerahan dana, nasabah yang menyimpan dananya pada bank baik sebagai penabung, deposan, maupun pembeli surat berharga, maka pada saat itu nasabah berkedudukan sebagai kreditur bank. Sedangkan pada sisi penyaluran dana, nasabah penyimpan berkedudukan sebagai debitur dan bank sebagai kreditur. Dari semua

⁶*Ibid*, h. 13.

⁷Bahagia, dkk, *Perlindungan Data Pribadi Nasabah Dalam Penawaran Transaksi Asuransi Oleh PT Bank Negara Indonesia (PERSERO)*, Syiah Kuala Law Jurnal, Vol. 3(1), Universitas Syiah Kuala, April 2019, h. 20.

kedudukan tersebut, pada dasarnya nasabah merupakan konsumen dari pelaku usaha yang menyediakan jasa di sektor usaha perbankan.⁸

Perbedaan Perbankan Zaman Dulu vs Zaman Milenial

Zaman Dulu	Zaman Milenial
Transfer harus datang dan antre di bank.	Adanya transaksi berupa transfer uang via digital banking.
Pengambilan uang harus datang dan antre di teller bank.	Adanya Auto teller Machine (ATM) pengambilan uang secara cash secara 24 jam.
Pembayaran masih menggunakan uang tunai.	Adanya sistem pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) melakukan transaksi dengan kode QR, bisa membayar menggunakan merchant apapun, tidak harus sesama merchant sehingga memudahkan nasabah.
Belum ada belanja online, sehingga jika ingin berbelanja harus datang ke toko.	Adanya belanja online sehingga nasabah bisa membayar belanjaan dengan uang elektronik.
Hanya bisa melakukan transaksi sesama bank.	Adanya Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) bisa melakukan transaksi walaupun beda bank. ⁹

Sebagai akibat perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat dan cepat tersebut, maka cepat atau lambat akan mengubah perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara global, karena teknologi informasi membuat dunia tanpa batas. Hal tersebut juga memacu timbulnya modus-modus dan tindak kejahatan baru melalui teknologi informasi.¹⁰

⁸*Ibid.*,

⁹Aan Ansori, *Sistem Informasi Perbankan Syari'ah*, Jurnal BanqueSyar'I, Vol. 4, No. 1, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Juli-Desember 2018, h. 185.

¹⁰Rizki Dwi Prasetyo, *Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tindak Pidana Penipuan Online Dalam Hukum Pidana Positif Di Indonesia*, Jurnal Artikel Ilmiah, Universitas Brawijaya, 2014, h. 1-2.

Penipuan dalam bentuk apapun, dengan motif apapun merupakan bagian dari tindak kejahatan. Karena termasuk tindak kejahatan, maka penipuan juga beresiko akan menanggung sanksi hukum bagi pelakunya. Menurut kamus bahasa, penipuan berasal dari kata tipu atau perbuatan atau perkataan yang tidak jujur (bohong atau palsu) dengan maksud untuk menyesatkan, mengakali atau mencari untung bagi diri si pelaku atau bagi pihak lain.¹¹ Penipuan bisa dilakukan dengan memakai nama palsu atau keadaan yang palsu, baik dengan tipu muslihat, kebohongan, maupun dengan rangkaian kebohongan lainnya. Lalu kenapa seseorang mau memberikan sesuatu, menyerahkan sesuatu berupa materi atau non materi kepada orang lain? Jawabannya adalah satu kata, percaya atau kepercayaan. Penipu membuat orang lain agar percaya kepadanya.¹²

Kepercayaan yang alami itu ada pada seseorang tanpa ada suatu rekayasa, kebohongan, dan berbagai upaya lain. Seseorang percaya kepada orang lain, itu tentu membutuhkan waktu, dan biasanya melalui proses sebagai pembuktin nyata. Maka pelaku penipuan melakukan berbagai upaya kebohongan dan pemalsuan dalam bentuk apapun, agar dipercaya oleh orang lain.¹³ Kadang pelaku memerankan sebagai orang yang seolah-olah sudah pernah kenal dengan calon korban. Maka pelaku bertigkah seolah-olah sudah akrab. Calon korban dibuat seolah-olah lupa kepada pelaku, padahal yang sebenarnya pelaku memang tidak pernah bertemu apalagi kenal dekat.

¹¹Widjajono Moestadjab, *Beginilah cara saya menghindari dari penipuan*, Surabaya: Gramansa, 2009, h. 1.

¹²*Ibid*, h. 7.

¹³*Ibid*,

Menghadapi cara pelaku penipuan seperti ini harus ekstra hati-hati dan hati serta pendirian kita harus lebih kuat dan teguh. Kalau kita memang tidak pernah tau apalagi kenal, tegaskan kepada pelaku yang diduga penipu itu, bahwa kita tidak mengenal dan tidak ingat sama sekali. Maka kita segera minta maaf sambil undur diri. Kalau tidak, pelaku penipuan akan terus memaksakan kehendaknya dengan berbagai cara.¹⁴

Keamanan data adalah hal yang seringkali dilupakan oleh banyak orang, tak ayal seringkali terjadi pencurian data yang menyebabkan kerugian yang besar bagi pemiliknya. Untuk itu, kita harus sadar bahwa keamanan data adalah hal yang sangat penting, sebab di dalam komputer kita bisa saja menyimpan informasi berharga, seperti data keuangan dan data nasabah bank. Untuk menunjang hal tersebut maka kita harus mengamankannya dengan tool yang dirancang khusus untuk proteksi data.¹⁵ Keamanan data pribadi maupun keuangan nasabah juga bisa diartikan sebagai representatif dari kepercayaan nasabah itu sendiri kepada pihak bank. Rahasia data pribadi nasabah adalah membangun kepercayaan serta rasa aman bagi pihak nasabah kepada pihak bank. Awal mula kebocoran data nasabah dapat menjadi salah satu sumber munculnya kecurangan serta penipuan yang bisa merugikan nasabah sehingga menimbulkan efek hilangnya kepercayaan nasabah kepada pihak bank.¹⁶

¹⁴*Ibid*, h. 9.

¹⁵Dominikus Juju, *Teknik Menangkal Kejahatan Internet Untuk Pemula*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008, h. 109.

¹⁶Bahagia, dkk, *Perlindungan Data Pribadi Nasabah Dalam Penawaran Transaksi Asuransi Oleh PT Bank Negara Indonesia (PERSERO)*, Syiah Kuala Law Jurnal, Vol. 3(1) April 2019, Universitas Syiah Kuala, h. 22.

Phising atau *Identity theft* adalah tindakan memperoleh informasi pribadi seperti User ID (merupakan tanda pengenal untuk masuk dan mengakses internet), PIN (merupakan angka sandi rahasia antara pengguna dan sistem), nomor rekening, nomor kartu kredit secara tidak sah melalui e-mail palsu kepada seseorang atau suatu perusahaan atau suatu organisasi dengan menyatakan bahwa pengirim adalah suatu entitas bisnis yang sah. Informasi ini kemudian akan dimanfaatkan oleh pihak *phiser* untuk mengakses rekening, melakukan penipuan kartu kredit atau memandu nasabah untuk melakukan transfer ke rekening tertentu dengan iming-iming hadiah.¹⁷ Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Nasabah Cerdas Di Era Milenial”**

B. Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang di atas, agar pembahasan proposal ini lebih terarah, penulis perlu melakukan identifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana nasabah cerdas pada perbankan syariah?
2. Bagaimana konsep nasabah cerdas di era milenial pada perbankan syariah?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

¹⁷Lukmanul Hakim, *Pertanggungjawaban Lembaga Perbankan Terhadap Pencurian Data Nasabah*, Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi, Vol.10, No. 1, Universitas Bandar Lampung, November 2018, h. 2.

1. Untuk mengetahui nasabah cerdas pada perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui nasabah cerdas di era milenial pada perbankan syariah.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan Nasabah Cerdas Di Era Milenial.

E. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perbankan syariah di kota Palangka Raya dalam meningkatkan nasabah cerdas di era milenial.
3. Sumbangan untuk memperkaya khazanah bagi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini, terdiri dari 3 bab yang akan diulas secara rinci sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, Kajian Pustaka yang berisi pemaparan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan bab II adalah referensi atau literatur dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, tulisan

pada jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya serta pemaparan tentang kerangka pemikiran peneliti.

Bab III, Metode Penelitian yang berisi waktu dan tempat penelitian, jenis pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan analisis data.

Bab IV adalah Hasil dan Analisis Data, merupakan yang berisi tentang pemaparan data-data hasil penelitian secara rinci dan menyeluruh. Adapun data-data yang akan diuraikan pada bab ini adalah fakta sebenarnya terkait data konsumen cerdas nasabah perbankan syariah serta seluruh data yang didapat dianalisis dengan cara dibandingkan dengan teori dalam deskripsi teoritik. Sekaligus juga menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah.

Bab V adalah Penutup, merupakan uraian akhir dari penelitian yang terbagi menjadi kesimpulan dan saran penulis terkait penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Acuan yang berupa teori temuan melalui beberapa hasil dari penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas oleh penulis yang perlu dijadikan acuan tersendiri. Tujuan kajian ini adalah untuk menghindari plagiasi dan tidak ada persamaan pembahasan dengan penelitian yang lain. Berikut penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Syahrul Nawir Nur (2014) *Tinjauan Viktimologis Tindak Pidana Penipuan Online Shop Melalui Situs Jejaring Sosial*. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya peranan korban dalam tindak pidana penipuan memiliki peranan yang cukup besar, karena terlalu memberikan kepercayaan yang besar kepada si pelaku dan kurangnya kehati-hatian yang mengakibatkan si korban dengan mudah dijadikan korban oleh pelaku. Setiap orang hendaknya lebih waspada dan hati-hati untuk melakukan transaksi pembelian barang pada sebuah *Online Shop*.¹⁸
2. Muhajir Wahyudi Pohan (2020) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking*. Hasil penelitian ini bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan *mobile*

¹⁸Syahrul Nawir Nur, *Tinjauan Viktimologis Tindak Pidana Penipuan Online Shop Melalui Situs Jejaring Sosial*, Skripsi Strata 1, Universitas Hasanuddin Makassar, 2014, h. 49.

banking. Dengan munculnya layanan *mobile banking* yang dikeluarkan dunia perbankan kepada pihak nasabah untuk memudahkan nasabah atau generasi milenial dalam melakukan transaksi dengan didukung oleh *handphone* dan jaringan internet, akan tetapi masih ada generasi milenial yang tidak menggunakan *mobile banking* tersebut.¹⁹

3. Novia Melati Harahap (2020) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah*. Hasil dari penelitian ini bahwa dengan menggunakan analisis faktor yang dilakukan, maka dapat diperoleh tujuan faktor yang mempengaruhi pemilihan perbankan syariah pada generasi milenial JABODETABEK. Faktor-faktor tersebut adalah bukti fisik, faktor kualitas layanan yang ditawarkan, faktor orang, faktor pengaruh orang lain, faktor keramahan dan kompetensi staff bank, faktor syariah dan faktor fasilitas yang ditawarkan. Faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap pemilihan perbankan syariah pada generasi milenial JABODETABEK adalah faktor kualitas layanan yang ditawarkan dengan indikator adanya kesediaan karyawan bank membantu nasabahnya saat ada masalah melakukan transaksi di bank syariah.²⁰
4. Nurul Safura Azizah (2020) *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial*. Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat hubungan antara literasi keuangan dengan perilaku

¹⁹Muhajir Wahyudi Pohan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020, h. 78.

²⁰Novia Melati Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020, h. 121.

keuangan milenial, dimana tingginya tingkat literasi keuangan yang dimiliki milenial maka semakin tinggi tingkat perilaku keuangannya. Terdapat hubungan antara gaya hidup dengan perilaku keuangan, semakin baik milenial mengatur gaya hidup yang benar dan tepat maka perilaku keuangan mahasiswa akan semakin bagus dalam pengelolaannya.²¹

5. Wenni Purnama Sinambela (2020) *Peran Finansial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Milenial Di Kota Medan*. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya peranan Fintech dalam inklusi keuangan dalam meningkatkan literasi keuangan generasi milenial di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat bahwa generasi milenial sudah banyak yang menggunakan aplikasi fintech sehingga dapat memberikan kemudahan mengakses berbagai jenis layanan keuangan. Penggunaan layanan fintech oleh pengguna smartphone dapat menjadi jawaban atas upaya pemerintah membangun less-cash society. Sebab, jumlah pengguna handphone di Indonesia sudah sangat banyak. “Penetrasi smartphone di Indonesia sudah melebihi penetrasi akun bank di Indonesia.”²²
6. Decky Hendarsyah (2020) *Analisa Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya perilaku konsumen dalam menggunakan kartu kredit secara dominan lebih dipengaruhi oleh faktor pribadi. Dengan adanya dorongan kebutuhan dan

²¹Nurul Safura Azizah, *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial*, Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), Vol. 01, No. 02, Maret 2020, h. 100.

²²Wenni Purnama Sinambela, *Peran Finansial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Milenial Di Kota Medan*, Skripsi Strata I, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020, h. 66.

gaya hidup maka banyak konsumen tertarik menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi. Pihak perbankan selaku penerbit kartu kredit juga gencar dalam mempromosikan produk kartu kreditnya dengan menyediakan fitur keamanan yang canggih dan berlapis agar bisa menarik konsumen. Agar keamanan kartu kredit lebih aman dari kejahatan dan penipuan, maka perilaku konsumen harus dirubah dengan cara menjaga kerahasiaan, kehati-hatian dan kewaspadaan dalam bertransaksi menggunakan kartu kredit, sehingga bisa meminimalisir terjadinya kejahatan dan penipuan kartu kredit.²³

Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian (Tahun) dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kedudukan
1.	Syahrul Nawir Nur (2014) <i>Tinjauan Viktimologis Tindak Pidana Penipuan Online Shop Melalui Situs Jejaring Sosial.</i>	Penelitian ini menganalisis tindakan pidana penipuan online shop melalauisitus jejaring sosial	Penelitian ini menganalisis bahwasanya peranan korban penipuan sangat penting dikarenakan memberikan kepercayaan kepada pihak penipuan, maka dari itu kita harus lebih berhati-	Studi kasus di Polsek Panakukang Makassar

²³Decky Hendarsyah, *Analisa Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan*, Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 1, April 2020, h. 94.

			<p>hatidan waspada akan penipuan. Sedangkan penulis menganalisis nasabah cerdas akan penipuan di situs jejaring sosial pada era milenial.</p>	
2.	<p>Muhajir Wahyudi Pohan (2020) <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking.</i></p>	<p>Penelitian tersebut menganalisis faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan <i>mobile banking.</i></p>	<p>Penelitian tersebut menganalisis beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan <i>mobile banking</i>, salah satunya yaitu adanya kemudahan saat menggunakan <i>mobile banking.</i> Sedangkan penulis menganalisis nasabah cerdas di era milenial dalam menggunakan aplikasi perbankan seperti <i>mobile banking.</i></p>	<p>Studi kasus di Padangsidimpuan</p>
3.	<p>Novia Melati Harahap</p>	<p>Penelitian ini</p>	<p>Penelitian ini</p>	<p>Studi kasus di</p>

	(2020) <i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah.</i>	menganalisis beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat generasi milenial terutama di Jabodetabek dalam memilih perbankan syariah.	menganalisis faktor yang mempengaruhi pemilihan perbankan syariah pada generasi milenial Jabodetabek adalah bukti fisik, kualitas layanan yang ditawarkan, orang, pengaruh orang lain, keramahan dan kompetensi staff bank, syariah dan fasilitas yang ditawarkan. Sedangkan penulis menganalisis faktor yang bisa mempengaruhi minat nasabah di era milenial cerdas dalam memilih perbankan syariah	Jabodetabek
4.	Nurul Safura Azizah (2020) <i>Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial.</i>	Penelitian ini menganalisis literasi keuangan dan gaya hidup perilaku keuangan dalam mempengaruhi	Penelitian ini menganalisis pengaruh yang diberikan literasi keuangan dan gaya hidup perilaku	Studi kasus di Subang.

		generasi milenial.	keuangan pada generasi milenial. Sedangkan penulis menganalisis finansial dan teknologi yang berpengaruh pada gaya hidup nasabah cerdas di era milenial.	
5.	Wenni Purnama Sinambela (2020) <i>Peran Finansial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Milenial Di Kota Medan.</i>	Penelitian ini menganalisis pentingnya peran finansial teknologi dalam meningkatkan literasi keuangan pada generasi milenial terutama di kota Medan..	Penelitian tersebut menganalisis hubungan antara literasi keuangan dengan perilaku keuangan generasi milenial. Sedangkan penulis menganalisis pentingnya peran finansial teknologi dalam mencerdaskan nasabah di era milenial.	Studi kasus di Medan
6.	Decky Hendarsyah (2020) <i>Analisa Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan.</i>	Penelitian tersebut menganalisis tentang perilaku konsumen dan keamanan kartu kredit perbankan.	Penelitian tersebut menganalisis perilaku konsumen kartu kredit dan konsep	Studi kasus perbankan di Indonesia

			keamanan. Sedangkan penulis menganalisis perilaku konsumen secara umum,konsep kepercayaan dan konsep loyalitas bank.	
--	--	--	---	--

Sumber: Dibuat Oleh Penulis

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam faktor yang memengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Teori perilaku konsumen telah mengalami perkembangan yang cukup pesat meskipun studi ini baru menjadi perhatian para pakar pada tahun 60an. Upaya-upaya untuk mempelajari perilaku konsumen memang sudah dilakukan sebelumnya.²⁴

Pakar lain dari disiplin ekonomi, juga dikemukakan oleh Holbrook, seperti Robinson dan Chamberlin yang juga telah memberikan perhatian tentang pemahaman konsumen dari ilmu ekonomi. Mereka merumuskan

²⁴Basu Swastha Dharmmesta, *Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14 No. 1, 1999, h. 2.

model tentang persaingan tidak sempurna atau persaingan monopolistik yang memperlihatkan bahwa perbedaan-perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen itu dicerminkan oleh peranan perbedaan produk.²⁵Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.²⁶

Menurut Setiadi faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti :

- a. Motivasi,
- b. Kepribadian,
- c. Pembelanjaan,
- d. Sikap,
- e. persepsi konsumen.²⁷

Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi.²⁸

²⁵*Ibid.*,

²⁶Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3 No. 3, Oktober 2007, h. 169.

²⁷*Ibid.*,

²⁸*Ibid.*,

2. Game Theory

Menurut Myerson *game theory* dapat didefinisikan sebagai studi model matematik dari konflik dan kerjasama di antara pengambilan keputusan yang rasional. *Game theory* menyediakan teknik matematik yang umum untuk menganalisis situasi dimana dua atau lebih orang membuat keputusan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan mereka. Untuk mendapat gambaran yang lebih jelas tentang *outcome* dan *payoff*, Shubik menjelaskan elemen-elemen *game theory* tersebut sebagai berikut:

- a. *Outcome* permainan akan tergantung kepada strategi yang dilakukan oleh setiap pemain. Sebut saja sekumpulan strategi yang memungkinkan dapat digunakan oleh pemain ke-I sebagai S_i . Ini adalah sekumpulan setiap rencana tindakan yang memungkinkan yang pemain ke-i dapat miliki, dengan mempertimbangkan sumber dayanya, apa yang dapat ia lakukan terhadap rencana-rencana itu dan juga mempertimbangkan setiap tindakan yang mungkin dilakukan oleh lawannya. Anggaplah pemain ke-i tadi memilih sebuah strategi S_i dari strategi-strategi yang tersedia S_i . *Outcome* permainan yang diperolehnya tergantung kepada apa yang dia lakukan dan juga lawan lakukan.
- b. *Payoff* merupakan sebuah fungsi dari strategi-strategi yang dilakukan oleh para pemain. Kita dapat menyatakan *payoff* bagi pemain ke-i oleh fungsi *payoff* $P_i (s_1, s_2, s_3, s_n)$. *Payoff* yang mungkin dalam permainan catur adalah kalah, menang dan remis, dalam permainan poker, *payoff* adalah berbagai jumlah uang, dalam bisnis misalnya laba dan pertumbuhan. Dalam bisnis dan permainan, *payoff* berupa uang tidak sulit membedakan antara *payoff* \$ 1000 dan \$ 100. Namun dalam kasus lainnya penentuan *payoff* bisa menjadi rumit. Contohnya *payoff* yang dihasilkan dari satu lini tindakan dalam perang mungkin menghasilkan 1000 korban dipihak musuh dengan korban 200 tentara di pihak lainnya; lini tindakan yang lain menghasilkan 5.900 korban di pihak musuh dengan korban 2.000 orang di pihak lainnya. Adalah sulit menentukan mana yang lebih baik.²⁹

²⁹James R. Situmorang, *Penggunaan Game Theory Dalam Ilmu Sosial*, Artikel, Universitas Katolik Parahyangan, 2015, h. 162-163.

Teori permainan merupakan suatu model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing. Dengan menggunakan ServQual kemudian digunakan metode Importance performance analysis untuk memetakan atribut-atribut yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kualitas layanan penyedia jasa dalam hal ini ialah bank. Bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan serta bermotif profit juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan. Sehingga nasabah dapat dikatakan sebagai pelanggan atau konsumen dari jasa perbankan.

Teori permainan (game theory) adalah bagian dari ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pembuatan keputusan pada saat ada dua pihak atau lebih berada dalam kondisi persaingan atau konflik. Game theory merupakan suatu pendekatan matematis untuk merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai kepentingan. Terdapat dua jenis strategi permainan yang dapat digunakan pada game theory, yaitu pure strategy (setiap pemain menggunakan strategi tunggal) dan mixed strategy (setiap pemain menggunakan campuran dari berbagai strategi yang berbeda-beda).³⁰

³⁰Farid Juliyanto dan Evi Yulawati Sari, *Analisis Persaingan Perbankan Dengan Game Theory Serta Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis*, Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 5, No. 1, 2017, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, h. 55-56.

Pure strategy digunakan untuk jenis permainan yang hasil optimalnya mempunyai *saddle point* (semacam titik keseimbangan antara nilai permainan kedua pemain). Sedangkan *mixed strategy* digunakan untuk mencari solusi optimal dari kasus *game theory* yang tidak mempunyai *saddle point*. *Importance Perfimance Analysis* (IPA) adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*).³¹

Teori permainan ini merupakan teori yang menggunakan pendekatan matematis dalam merumuskan situasi persaingan dan konflik antara berbagai kepentingan. Tujuan dari teori ini adalah menganalisis proses pengambilan keputusan dari persaingan yang berbeda-beda dan melibatkan dua atau lebih pemain atau kepentingan. Teori ini dapat diterapkan dalam berbagai bidang, yang meliputi: kemiliteran, bisnis, sosial, ekonomi, dan ekologi. Teori permainan ditemukan dan dikembangkan oleh seorang ahli matematika berkebangsaan Prancis yang bernama Emile Borel pada tahun 1921. Kemudian, John Von Neuman dan Oskar Morgenstern mengembangkan dalam bentuk alat untuk

³¹*Ibid.*,

merumuskan perilaku ekonomi yang bersaing yang dituliskan dalam bukunya dengan judul *Theory of Games and Economic Behavior* pada tahun 1944.³²

Beberapa hal yang perlu diuraikan dalam menyelesaikan setiap kasus dengan teori permainan yaitu matriks pembayaran (*matriks pay off*), pemain baris untuk keuntungan (*maximizing player*) dan pemain kolom untuk kerugian (*minimizing player*), strategi permainan, aturan-aturan permainan, nilai permainan atau hasil *pay off*, kondisi dominan, dan strategi optimal.³³

3. Teori Digital Banking

Manfaat digitalisasi bank terutama untuk menurunkan biaya operasional, digitalisasi perbankan merupakan investasi jangka panjang. Pihak perbankan dapat menjangkau pasar lebih luas dengan menurunkan anggaran investasi pembukaan cabang pembantu perlu melakukan transformasi infrastruktur IT. Seiring dengan pertumbuhan bisnis e-commerce, dunia perbankan pun dituntut untuk bisa mengikuti tren transaksi digital, sampai dengan hadirnya sektor baru di industri dalam bentuk fintech, serta layanan perbankan keuangan berbasis internet dimana jumlahnya semakin meningkat di Indonesia.³⁴

³²Al Imran, *Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan (Game Theory) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek dan Grab)*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019, h. 22-23.

³³*Ibid.*,

³⁴Rauzatul Jannah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Digital Banking Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h. 13.

Queseda menjelaskan bahwa transformasi perbankan digital yaitu ketika teknologi sudah memenuhi sistem keuangan yang akan menghemat waktu, dan uang bagi para pemakai pada sektor keuangan yang diri mereka sudah dipengaruhi dalam transformasi digital. Menurut data bank Indonesia pada tahun 2016, total transaksi *e-money* saja pada tahun 2015 melonjak tajam ke angka 5,2 triliun dari 4,3 triliun pada tahun 2014. Ini menyebabkan industri perbankan menjadi salah satu sektor bisnis yang dituntut untuk melakukan transformasi digital untuk tetap berhasil dalam persaingan yang ketat guna memenuhi perilaku konsumen yang sudah berubah ke arah digital. Ada tiga faktor utama dalam agenda transformasi perbankan digital:

- a. Pertama, secara perlahan tumpukan kertas akan ditinggalkan sebagai proses utama perbankan dan mengadopsi cara-cara baru yang lebih cerdas, yang dulunya melakukan transaksi yang menghabiskan banyak kertas kini transformasi digital akan merubah pola kerja bank yang lebih simple dan mudah.
- b. Kedua, perbankan perlu memperhatikan keinginan dari diri nasabah dan mengubah pengalaman nasabah agar menjadi lebih dari otomatis.
- c. Ketiga, dan yang paling menantang adalah mennamkan budaya baru dalam perusahaan. Regulasi yang ketat di perbankan terkadang membatasi ruang kreativitas, pembenahan dapat dilakukan mulai dari penerapan konsep *open office* agar tercipta nuansa kolaborasi, cara busana karyawan yang *smart casual* untuk menstimulasi gaya bekerja yang dinamis dan berpikir terbuka. Bank pun kini merancang seri pelatihan untuk mempersiapkan karyawan bekerja dengan gesit yang mencakup topic seputar teknologi, media sosial, API, pemasaran digital, serta keamanan teknologi informasi. Semuanya dikemas dalam aplikasi digital yang dapat diakses di mana saja.³⁵

³⁵*Ibid*, h. 13-14.

Digital banking merupakan teknologi aplikasi yang bertujuan untuk memastikan proses transaksi perbankan dan pengoperasiannya berjalan dengan lancar. Menurut Anggarani dan Nurzaman, *digital banking* didesain untuk meningkatkan kualitas pelayanan lebih efisien dan efektif kepada nasabahnya dengan menyediakan aplikasi-aplikasi *digital banking*. Pengguna layanan *digital banking* dapat mengakses layanan perbankan melalui computer, *handphone*, atau ATM tanpa harus mendatangi kantor cabang atau bank secara langsung. Layanan seperti *internet banking*, dapat diakses oleh nasabah dengan menggunakan computer dan *smartphone* serta jaringan internet. Teknologi *digital banking* juga menyediakan layanan dengan menggunakan *handphone* atau telepon genggam melalui aplikasi *sms banking* atau *mobile banking*.³⁶ Semua kemudahan yang diberikan oleh teknologi membuat generasi milenial paham dan cepat mempelajarinya. Generasi milenial merupakan gelar yang diperuntukan bagi individu atau kelompok yang menyukai hal-hal yang bersifat instan, dalam artian tidak ingin menjadi terbebani oleh waktu dalam mencapai tujuan yang diinginkan.³⁷

Febrian menjelaskan bahwa istilah dari *digital banking* yang makin populer adalah *e-banking* (*electronic banking*). *E-banking* dapat didefinisikan sebagai penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui media elektronik saluran komunikasi

³⁶Ira Eka Putri, dkk, *Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology Of Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No.3, 2020, h. 479-480.

³⁷Syarif Hidayatullah, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, 2018, h 242.

interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang kemungkinan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi ataupun publik. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui internet, komputer/PC, PDA/*smartphone*, ATM ataupun telepon. Selain itu pengertian lain dari *e-banking* adalah salah satu teknologi dalam dunia maya yang dikembangkan oleh kalangan perbankan untuk meningkatkan pelayanan kepada para nasabah. Keberadaan *e-banking* ini telah menjadi kebutuhan seiring dengan berkembangnya teknologi perbankan.³⁸

Otoritas jasa keuangan menjelaskan bahwasanya layanan perbankan digital merupakan layanan atau kegiatan perbanka dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukuan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi diluar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*finansial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.³⁹

³⁸*Ibid*, h. 14-15.

³⁹*Ibid*, h. 15-16.

Menurut Chris, bank digital melacak inovasi dalam perbankan dan bagaimana internet selular mengubah dinamika hubungan konsumen dan perusahaan dengan bank mereka. Alasan perbankan digital lebih dari sekedar *platform* seluler atau *online* adalah karena ia menyertakan solusi *middleware*. *Middleware* adalah perangkat lunak yang menjembatani sistem operasi atau basis data dengan aplikasi lain. James menjelaskan bentuk-bentuk paling awal dari perbankan digital yaitu munculnya mesin dan kartu ATM yang diluncurkan pada tahun 1960-an. Ketika internet muncul pada 1980-an dengan broadband awal, jaringan digital mulai menghubungkan pengecer dengan pemasok dan konsumen untuk mengembangkan kebutuhan untuk mengembangkan kebutuhan untuk katalog online awal dan sistem perangkat lunak investaris.⁴⁰

C. Kerangka Konsep

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen saat ini sudah berubah karena munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Karakteristik dan faktor-faktor yang memberikan kontribusi kepada perilaku konsumen sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan saat ini sebagian besar pembeli lebih memilih transaksi secara online. Sekalipun demikian, untuk memberikan formulasi dan definisi baru mengenai perilaku

⁴⁰*Ibid.*,

konsumen yang berkaitan dengan kegiatan transaksi yang dilakukan secara online.⁴¹

Perilaku nasabah tidak dapat di lihat secara langsung oleh pihak perbankan dan perlu di cari informasinya semaksimal mungkin. Perilaku konsumen setiap individu memiliki perbedaan yang signifikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, dimulai dari pengenalan sebuah produk yang dapat membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan, salah satunya yang didefinisikan oleh Angel dan kawan-kawan (1994) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperolehnya, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁴²

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang

⁴¹Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018, h.1.

⁴²Novi Rofiani, *Perilaku Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Pegadaian Pada PT. Bank Syariah Mandiri TBK*, Jurnal Al-Iqtishad, Vol. 1 No. 2, Universitas Pamulang Ciputat Banten, Juli 2009 h. 149-150.

dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.⁴³ Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.⁴⁴

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

- a) Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang dan jasa yang ada.
- c) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, adat istiadat.⁴⁵

Dari definisi pemasaran di atas, terdapat dua komponen kunci yang harus dilakukan pemasaran. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, pemasaran mempelajari

⁴³Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3 No. 3, Oktober 2007, h. 168.

⁴⁴*Ibid.*,

⁴⁵Munawaroh, *Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang)*, Skripsi Strata I, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017, h. 38-39.

proses pertukaran, yaitu dua pihak saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi yang lain. Hal ini berarti pusat kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu aplikasi disiplin keunggulan konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan titik pusat usaha pemasaran.⁴⁶

Perilaku konsumen juga penting untuk tujuan penempatan produk. Untuk menempatkan suatu produk, citra produk yang membedakannya dari produk pesaing harus ditampilkan. Dalam kegiatan penempatan produk, perusahaan harus mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik dari pemrosesan informasi dari konsumen dan informasi sikap, serta proses perubahan.⁴⁷

Perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka. Dan sesuai ajaran agama Islam dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad sebagai tauladan seluruh umat di dunia.

2. Kepercayaan

Prinsip kepercayaan adalah suatu prinsip yang melandasi terjalinnya hubungan hukum antara bank syariah dan para nasabahnya. Di satu sisi bank syariah mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari nasabahnya

⁴⁶*Ibid.*,

⁴⁷*Ibid.*, h. 40.

yang menyimpan dananya di bank syariah, di sisi lain bank syariah wajib untuk menjaga dana nasabah dan mengelolanya sesuai prinsip syariah dan prinsip-prinsip tata kelola bank lainnya. Demikian pula bagi nasabah peminjam (debitur) di bank syariah. Di satu sisi bank syariah memercayai nasabah sebagai debitur atas dana yang diberikan dalam bentuk pembiayaan, namun di titik lain nasabah juga wajib menjaga kepercayaan dari bank syariah dan mengelola pembiayaan dengan sebaik mungkin dan tidak melupakan kewajibannya sebagai debitur yaitu membayar angsuran sesuai waktu yang disepakati.⁴⁸

Kepercayaan adalah modal utama dalam menjalin hubungan usaha demikian pula dalam sektor perbankan. Bank syariah menjalankan kegiatan usahanya juga berdasarkan kepercayaan. Dasar hukum prinsip kepercayaan diatur dalam Pasal 29 ayat (2) UURI No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UURI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan:

“Bank wajib memelihara tingkat kesehatan bank sesuai dengan ketentuan kecukupan modal, kualitas aset, kualitas manajemen, likuiditas, rentabilitas, solvabilitas, dan aspek lain yang berhubungan dengan usaha bank, dan wajib melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip kehati-hatian”⁴⁹

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menjalankan fungsi intermediasi sesuai prinsip syariah, wajib untuk menjalankan prinsip kepercayaan melalui penerapan tata kelola bank syariah yang baik yang meliputi transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran. Guna memberikan keyakinan pada masyarakat dalam

⁴⁸Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Teori Ke Praktik*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018, h. 34.

⁴⁹*Ibid.*,

menggunakan produk dan jasa bank syariah, maka Undang-Undang Perbankan Syariah mengatur jenis usaha syariah berupa penghimpunan dan penyaluran dana disertai larangan untuk menjalankan kegiatan usaha perbankan yang mengandung unsur *riba*, *gharar*, *maisir*, dan *zhalim*. Terjalannya hubungan usaha antara bank syariah dan nasabah yang dilandasi dengan saling mempercayai akan menciptakan iklim usaha yang baik dan sesuai prinsip syariah.⁵⁰

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.⁵¹ Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran,

⁵⁰*Ibid.*,

⁵¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 165-166.

integritas, kapabilitas, konsisten, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.⁵²

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).⁵³

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.⁵⁴

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan, sikap, dan perilaku.

⁵² *Ibid.*,

⁵³ Mokhammad Arwani, dkk, *Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)* Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 No. 2, Desember, 2011, h. 159-170.

⁵⁴ Nurul Widyawati, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan*, Jurnal Ekitas, Vol. 12, 2008, h. 74-96.

Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.⁵⁵ Pengertian kepercayaan nasabah menurut Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah:⁵⁶

1) Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*)

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang akan membangun *trusting belief* adalah *benevolence*, *integrity* dan *competence*. Untuk jelasnya bisa dilihat sebagai berikut:

- a) Niat baik (*Benevolence*)
Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.
- b) Integritas (*Integrity*)
Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c) Kompetensi (*Competence*)
Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

⁵⁵Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2010, h. 123.

⁵⁶Meliana Utami, Tati Handayani & Pusporini, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Conference on Islamic Management, Accounting and Economics (CIMAE) Proceeding, Vol. 2, 2019, h. 172.

Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah keyakinan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁷

2) Niat Mempercayai (*Trusting Intention*)

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight et.al. menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. Untuk jelasnya bisa dilihat sebagai berikut:

- a) Kesediaan Kebergantungan (*Willingness to Depend*)
Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b) Kesediaan secara Subyektif (*Subjective Probability of Depending*)
Subjective Probability of Depending merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.⁵⁸

3. Loyalitas Nasabah

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat

⁵⁷*Ibid*, h. 172.

⁵⁸*Ibid*, h.173.

muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.⁵⁹Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain.⁶⁰

Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut. Diantara faktor yang menyebabkan nasabah loyal terhadap suatu bank adalah faktor tingkat nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah.⁶¹ Swasta dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan

⁵⁹Utomo, Priyanto Doyo, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006, h. 27.

⁶⁰*Ibid.*,

⁶¹*Ibid.*,

nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.

- b. Kualitas Jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.⁶²

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas Menurut Tjiptono adalah perilaku pembelian ulang semata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).⁶³ Pengertian loyalitas nasabah menurut Oliver dalam Sangadji & Sopiha adalah loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa

⁶² Basu Swasta dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2004, h. 83.

⁶³ Indah S. Mandong, Altje L. Tumbel & Hendra N. Tawas, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3 September 2017, h. 3212.

depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁶⁴

Sedangkan menurut Purwaningsih & Huda menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.⁶⁵

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.⁶⁶ Proses pembentukan loyalitas melewati beberapa tahapan menurut Hiil yang diterjemahkan oleh Ratih

⁶⁴*Ibid.*,

⁶⁵Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2010, h. 123.

⁶⁵Meliana Utami, Tati Handayani & Pusporini, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Conference on Islamic Management, Accounting and Economics (CIMAE) Proceeding, Vol. 2, 2019, h. 173.

⁶⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, Sleman: DEEPUBLISH, 2018, h. 135-136.

Hurriyati menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas enam tahap.

Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan seperti berikut:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasaperusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang sudah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini,clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.⁶⁷

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut akan dijelaskan seperti berikut:

⁶⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, h. 129.

- a. Pembeli produk atau pengguna jasa berulang, yang dilakukan pengukuran diantaranya : berapa kali pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa. Ini bisa dihitung persatuan waktu.
- b. Pembeli produk atau pengguna jasa lain, yang dilakukan pengukuran diantaranya : berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain dari perusahaan lainnya.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain : yang dilakukan pengukuran diantaranya : apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk atau jasa yang dipergunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi.⁶⁸

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.⁶⁹

4. Konsumen/Nasabah Cerdas

Mengkaji perilaku konsumen berarti mengkaji perilaku manusia sebagai individu dalam aktifitas ekonomi, oleh karenanya aspek psikologis menjadi salah satu *equipment* (alat) yang tepat untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam dan komprehensif, selain itu kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran juga

⁶⁸ *Ibid.*,

⁶⁹ *Ibid.*,

dapat menjadi alat analisis yang tajam. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri. Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran.⁷⁰

Untuk melihat lebih jelas perilaku konsumen, dasar pemikiran utama dalam ilmu ekonomi adalah bahwa setiap orang itu akan memilih barang dan jasa yang mereka anggap paling bernilai dan bermanfaat, dan untuk menggambarkan perilaku ini digunakan dengan pendekatan teori utilitas (nilai guna). Utilitas ini secara sederhana artinya adalah “kepuasan/kenikmatan”, atau bagaimana konsumen mengurutkan berdasarkan nilai guna dari suatu barang dan jasa yang berbeda-beda. *Utility* (nilai guna) dianggap sebagai ukuran kemampuan barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan, yang para ahli ekonomi mempercayai *utility* (nilai guna) ini merupakan ukuran kebahagiaan. Konsumen saat mengambil keputusan dalam memecahkan masalah mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian.⁷¹

⁷⁰Muhammad Rifai, *Konsep Konsumen Cerdas Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2019, h. 42-43.

⁷¹*Ibid.*,

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu; konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/lembaga tersebut.⁷²

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.⁷³

Cerdas menurut KBBI adalah sempurna perkembangan akal budinya (untuk berfikir, mengerti, dan sebagainya); tajam pikiran. Bahasa lain dari cerdas adalah intelektual atau intelegensi berasal dari bahasa latin *intelligere* yang berarti mengorganisasikan, menghubungkan, atau

⁷²*Ibid*, h. 58-59.

⁷³Sutisna Mislah Hayati Nasution, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah, Vol. 1, No. 1, 2015, h. 65.

menyatukan satu dengan yang lain. Menurut panitia istilah pedagogis yang mengangkat pendapat Stern, yang dimaksud dengan intelektual adalah daya menyesuaikan diri dengan keadaan baru menggunakan alat-alat berpikir menurut tujuannya. Kecerdasan (*intelligence*) adalah istilah yang sulit untuk didefinisikan dan menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda di antara para ilmuwan. Dalam pengertian yang populer, kecerdasan sering didefinisikan sebagai kemampuan mental umum untuk belajar dan menerapkan pengetahuan dalam memanipulasi lingkungan, serta kemampuan untuk berpikir abstrak. Definisi lain tentang kecerdasan mencakup kemampuan beradaptasi dengan lingkungan baru atau perubahan lingkungan saat ini, kemampuan untuk mengevaluasi dan menilai, kemampuan untuk memahami ide-ide yang kompleks, kemampuan untuk berpikir produktif, kemampuan untuk belajar dengan cepat dan belajar dari pengalaman bahkan kemampuan untuk memahami hubungan.⁷⁴

5. Generasi Milenial

Menurut Yuswohady generasi milenial adalah yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian millennium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai masuk ke

⁷⁴Muhammad Rifai, *Konsep Konsumen Cerdas Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2019, h.59.

segala sendi kehidupan. Demikian juga terdapat beberapa setidaknya ada 6 tipe golongan generasi sesuai usia, sebagai berikut:

a. Generasi Tradisionalis (1922-1945)

Generasi veteran, generasi yang ada pada waktu hampir 100 tahun yang lalu. Tumbuh dalam keadaan perang, generasi ini memiliki patriotism, pengorbanan, dan kerjasama yang cukup tinggi. Pada zaman ini radio merupakan satu-satunya alat penghibur dan merupakan sebuah teknologi yang dinilai cukup canggih.

b. Generasi *Baby Boomers* (1946-1964)

Generasi kedua orang tua kita. Generasi ini telah melalui masa perang. Pada generasi ini tingkat kelahiran cukup pesat. *Baby boomers* umumnya berorientasi kepada karier secara konsisten demi kesejahteraan anak dan cucunya kelak. Generasi ini dinilai kompetitif dan mencari cara untuk melakukan perubahan dari sistem yang ada.

c. Generasi X (1965-1980)

Generasi X diasuh oleh pola kedua orang tua yang fokus dengan pekerjaan, sehingga menular ke generasi X. Di Indonesia sendiri, generasi X dibesarkan dalam situasi dimana orde baru sedang berlangsung. Pada saat ini, kebanyakan dari Gen-X adalah orang tua dan pekerja full-time. Generasi ini sudah cukup akrab dengan teknologi dan sudah menjadikan teknologi sebagai makanan sehari-harinya, hal ini dapat dilihat berdasarkan riset yang dilakukan oleh Amic.media. menyatakan bahwa 81% dari Gen-X mencoba menemukan informasi sekecil apapun melalui internet.

d. Generasi Milenial (1981-1996)

Merupakan generasi yang hidup di zaman yang sedang berubah, dari konvensional menjadi modern. Generasi ini tergolong cukup beruntung karena masih cukup kental merasakan budaya dan disaat bertumbuh dewasa, mereka mulai menggunakan teknologi. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi, seperti gadget, laptop, games dan lainnya. Generasi ini merupakan orang-orang yang cenderung tidak terpisahkan dengan gadget. Generasi ini melahirkan orang-orang cerdas, inovatif, dan kreatif. Tipe generasi yang menyukai hal simple. Generasi ini merupakan asset bagi masa depan untuk berkembang secara signifikan demi kesejahteraan populasi dunia. Generasi milenial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk dan mempengaruhi populasi dunia dan mengubahnya menjadi lebih baik. Generasi ini juga dinilai memiliki kepedulian sosial dan peduli terhadap lingkungan paling tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya.

e. Generasi Z (1996-2010)

Generasi ini juga termasuk dari golongan yang tidak terpisahkan dengan gadget, namun bila pada generasi milenial masih cukup mengenal budayanya, generasi Z umumnya tidak mengenal budaya Indonesia sebaik generasi-generasi pendahulunya. Seperti permainan tradisional dan lagu-lagu tradisional, orang pada zaman ini banyak yang tidak mengetahui permainan daerah. Permainan bagi mereka adalah sarana permainan yang ada pada gadget. Hal ini tak lain disebabkan oleh teknologi, terbiasa menggunakan gadget dari kecil sehingga mengurangi sosialisasi dan mudahnya lagu-lagu dari luar negeri masuk ke negara kita membuat pilihan generasi Z lebih beragam. Generasi Z terbiasa dengan gaya hidup yang simple, yang tidak mau ribet, karena sudah terbiasa mendapatkan sesuatu dengan mudah. Menurut survei yang dilakukan oleh Forbes Magazine, generasi Z merupakan generasi global pertama yang nyata. Teknologi merupakan hal yang telah menjadi satu untuk mereka. Merupakan generasi yang ambisius dan level pengetahuan teknis dan berbahasa generasi zaman ini cukup tinggi, oleh karena itu generasi ini merupakan generasi yang sangat baik untuk bekerja.

f. Generasi Alpha

Generasi alpha juga disebut sebagai iGeneration, saat ini sebagai yang paling berpengaruh terhadap kelanjutan masa depan populasi dunia. Mengapa? Karena generasi ini merupakan generasi termuda, mereka umumnya adalah anak-anak dari generasi milenial. Anak-anak yang lahir dari tahun 2010-2025 ini adalah generasi pertama yang terlahir dalam abad 21. Menggunakan gadget adalah hal yang sangat biasa dan lumrah, bukan lagi suatu hal istimewa bagi generasi ini. bahkan balita saat ini sudah terbiasa menonton lewat gadget. Generasi ini tumbuh bersama teknologi yang akan terbiasa dengan alat-alat canggih disekitarnya. Generasi alpha memerlukan perubahan dan pendekatan dalam hal edukasi, karena zaman benar-benar telah berubah. Saat ini pendidikan harus menyiapkan program yang mudah beradaptasi dan berubah secara cepat karena teknologi pun berkembang dengan pesatnya. Generasi alpha memerlukan keterampilan dalam berpikir kritis, berpikir cepat dan menyelesaikan masalah dengan melihat dan perspektif yang berbeda. Generasi ini akan hidup berdampingan dengan teknologi. Generasi ini akan maju jauh dibandingkan generasi-generasi pendahulunya.⁷⁵

Berdasarkan literatur dari artikel Hitss.com, diketahui ada beberapa

macam karakteristik dari generasi milenial yaitu: 1) milenial lebih percaya

⁷⁵Listhari Baenanda, *Articles Populasi Dunia Terbagi Dalam Berbagai Generasi, Apa Saja?*, Binus University Knowledge Management & Innovation, 20 desember 2019.

user generated content (UGC) dari pada informasi searah, 2) milenial lebih memilih ponsel dibanding TV, 3) milenial wajib punya media sosial, 4) milenial kurang suka membaca secara konvensional, 5) milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif, 6) milenial cenderung melakukan transaksi secara *cashless*, 7) milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka, 8) milenial memanfaatkan teknologi dan informasi, 9) milenial cenderung lebih malas dan konsumtif.⁷⁶

Namun dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup hanya pada beberapa karakteristik, yaitu milenial lebih percaya pada *user generated content* (UGC) daripada informasi searah, milenial memanfaatkan teknologi dan informasi, milenial cenderung lebih malas dan konsumtif karena karakteristik tersebut memenuhi kriteria pada penelitian terkait perilaku milenial terhadap keputusan menggunakan aplikasi.⁷⁷ Karena lahir di era kemajuan teknologi, perilaku Gen Y ini amat sangat bergantung dengan teknologi. Mereka bergantung pada internet untuk mencari beragam informasi termasuk mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Mengingat kelancaran dan kenyamanan milenial dengan teknologi dan informasi, mereka memiliki pandangan positif tentang bagaimana teknologi dan informasi memengaruhi kehidupan mereka daripada generasi sebelumnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial sangat memanfaatkan teknologi dan informasi

⁷⁶Syarif Hidayatullah, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, 2018, h 241.

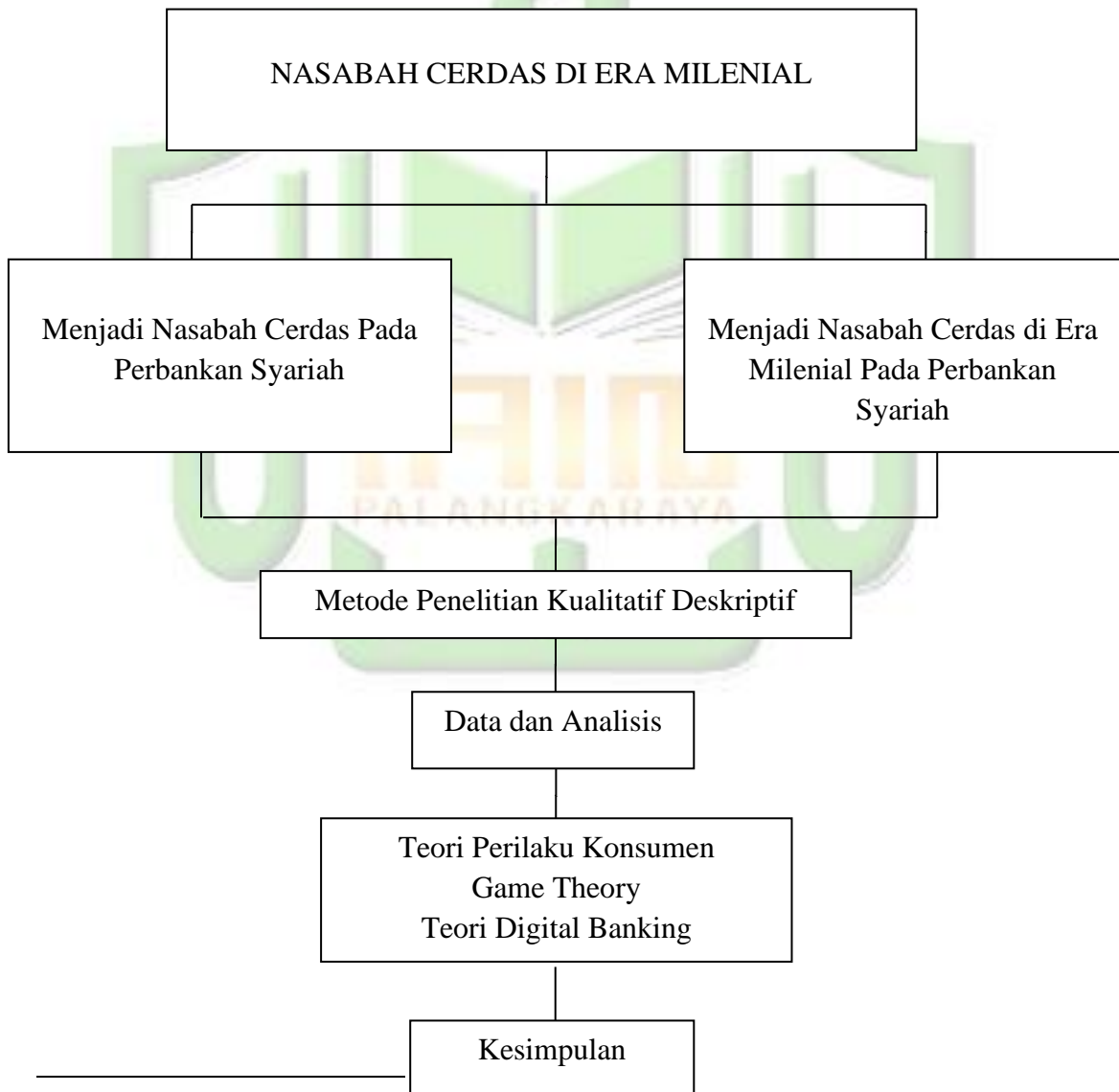
⁷⁷*Ibid.*,

karena adanya kemajuan teknologi dan informasi serta generasi milenial dapat melakukan aktivitas menjadi sangat mudah, instan serta *update* dengan informasi terkini.⁷⁸

D. Kerangka Pikir

Judul yang diangkat yaitu “Nasabah Cerdas Di Era Milenial” untuk lebih jelasnya bisa dilihat sebagaimana kerangka pikir berikut:

Gambar 1 Kerangka Pikir



⁷⁸*Ibid*, h. 242.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *Library Research*, yaitu penelitian yang dilakukan melalui jasa-jasa perpustakaan yang berfungsi sebagai sumber tertulis, dengan cara melakukan penelaahan terhadap referensi yang relevan dengan permasalahan. Menurut Arikunto kegiatan ini dikenal dengan istilah mengkaji bahan pustaka atau kaji pustaka (*literature review*).⁷⁹

Menurut penjelasan Suharsimi Arikunto, pendekatan adalah suatu metode atau cara dalam melakukan penelitian non-eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang diambil. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan secara kontekstual.⁸⁰

B. Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan

⁷⁹Mira Nurhabibah, *Konversi Akad Pembiayaan Take Over Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah Menurut Syariah Compliance*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2019, h. 32.

⁸⁰*Ibid.*,

penelitian.⁸¹ Dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer,⁸² data primer merupakan data subjek utama dalam studi *literature* atau kepustakaan, sumber penelitian ini berupa buku tentang nasabah, buku tentang kecerdasan.
2. Data sekunder, data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelahan kepustakaan atau penelahan terhadap berbagai *literature* atau bahan pustaka yang berkaitan dengan nasabah atau materi penelitian.⁸³ Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan menggunakan metode dokumen dan jurnal yaitu buku-buku ilmiah, pendapat-pendapat pakar, pendapat-pendapat tokoh nasional, dan literatur yang sesuai dengan tema penelitian ini.
3. Data tersier, adalah bahan-bahan member penjelasan terhadap data primer dan sekunder.⁸⁴ Adapun data tersier dalam penelitian ini adalah, Buku Bank Indonesia, SPS OJK, Media Internet dan Ensiklopedia Islam.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan deduktif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono,

⁸¹Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, Artikel, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Juli 2017, h. 8.

⁸²Inar Asri Ayu, *Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Prinsip Produk Perbankan Syariah Di Kota Makassar*, Skripsi Strata I, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, h.31.

⁸³ *Ibid.*,

⁸⁴Achmad Fariz Chariri, *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Seksualitas Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011 Surabaya*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014, h. 34.

metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁸⁵ Adapun metode deduktif digunakan untuk membahas suatu permasalahan yang bersifat umum menuju pembahasan yang bersifat khusus.⁸⁶ Mengenai hal ini peneliti akan membahas mengenai nasabah cerdas menurut beberapa jurnal maupun artikel.

D. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan keabsahan atau kevalidan data. Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Adapun teknik pengolahan data yang dilakukan peneliti ialah dengan metode deskriptif kualitatif dan deduktif. Deskriptif adalah menggambarkan objek permasalahan berdasarkan fakta secara sistematis, cermat dan mendalam terhadap kajian penelitian. Adapun metode deduktif

⁸⁵Ditha Prasanti, *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*, Jurnal Lontar, Vol. 6, No. 1, Universitas Padjajaran, Januari-Juni 2018, h. 16.

⁸⁶Mira Nurhabibah, *Konversi Akad Pembiayaan Take Over Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah Menurut Syariah Compliance*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2019, h. 33.

digunakan untuk membahas suatu permasalahan yang bersifat umum menuju pembahasan yang bersifat khusus.⁸⁷

E. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.⁸⁸ Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.⁸⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis Milles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono:

“Milles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”⁹⁰

Aktivitas dalam model analisis ini meliputi:

⁸⁷Mira Nurhabibah, *Konversi Akad Pembiayaan Take Over Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah Menurut Syariah Compliance*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2019, h. 34.

⁸⁸Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1998, h. 103.

⁸⁹Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 335.

⁹⁰*Ibid.*,

1. *Data Collection*

Tahap pertama yaitu pengumpulan data, pada tahap data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian. Teknik yang dilakukan studi kepustakaan dan penelusuran *online*. Semua teknik itu peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini.⁹¹

Data yang diperoleh akan dikumpulkan dan dicatat. Hasil dari catatan tersebut kemudian dideskripsikan lalu dibuat catatan refleksi yaitu catatan yang berisi komentar, pendapat atau penafsiran peneliti atas data yang diperoleh dari studi kepustakaan.⁹²

2. *Data Reduction*

Data reduction adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data. Proses eliminasi data yang dikumpulkan untuk diklasifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana studi kepustakaan, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. *Data reduction* meliputi: (1) meringkas data, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus. Caranya:

⁹¹Intan Sartika Putri, *Perencanaan Komunikasi Upt Puskesmas Ibrahim Adjie Bandung Melalui Program Pengelolaan Penyakit Kronis (Prolanis) Dalam Upaya Penanganan Dan Pencegahan Penyakit Hipertensi Dan Diabetes Pada Pasien Bpis*, Skripsi Strata I, Universitas Komunikasi Indonesia, 2019, h. 74.

⁹²*Ibid.*,

seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas.⁹³

Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan *data reduction*, pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara bolak-balik, perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar. Kompleksitas permasalahan bergantung pada ketajaman pisau analisis.⁹⁴

3. *Data Display*

Data display dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Sehingga dapat memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merancang kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut atau untuk pengecekan data yang sudah didisplaykan.⁹⁵ Data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh penulis dengan tidak menutup kekurangan. Hasil penelitian akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.⁹⁶

⁹³Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol. 17 No. 33, UIN Antasari Banjarmasin, Januari-Juni 2018, h. 91.

⁹⁴*Ibid.*,

⁹⁵Ida Ardila, *Peran Guru Pai Dalam Membentuk Karakter Peserta Didik Di SMA Global Madani Bandar Lampung*, Masters Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2017, h. 91.

⁹⁶Mira Nurhabibah, *Konversi Akad Pembiayaan Take Over Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah Menurut Syariah Compliance*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2019, h. 35.

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Conclusion drawing/verification yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesa atau teori.⁹⁷

Pada kegiatan analisis data, hal yang sangat perlu diperhatikan oleh para peneliti adalah *checking* data atau pemeriksaan data secara terus menerus untuk meyakinkan bahwa analisis data ini tetap berdasarkan pada data, bukan berdasarkan asumsi atau intuisi peneliti. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan data menggunakan kalimat untuk memperoleh keterangan yang jelas dan terperinci.⁹⁸

⁹⁷*Ibid*, h. 92.

⁹⁸*Ibid*,

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

A. Nasabah Cerdas Pada Perbankan Syariah

Sebagai *end user* atau pengguna produk dan jasa nasabah perbankan syariah mempunyai harapan dapat dilayani oleh bank yang benar-benar sesuai syariah, mereka dapat dengan mudah melihat perbedaan yang signifikan antara produk perbankan syariah dengan produk dan transaksi konvensional. Disamping itu produk dan jasa perbankan syariah mempunyai produk dan *service quality* yang tinggi, akses yang mudah (24/7-24 jam sehari dan 7 hari seminggu), jaringan kantor banyak dan mudah dijangkau, mengikuti trend teknologi *up to date* dan mudah diakses dengan biaya/harga yang murah dan terjangkau, bagi hasil/tingkat pengembalian yang kompetitif, proses mudah (*no collateral*, cepat, aman) dan mendapatkan manfaat sosial bank syariah.⁹⁹

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan pada penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab, seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Begitu pula dengan teknologi informasi dan telekomunikasi yang begitu cepat, berimbas juga pada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil. Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya

⁹⁹Direktorat Perbankan Syariah, *Model Bisnis Perbankan Syariah*, Jakarta: Departemen Perbankan Syariah, Bank Indonesia, 2012, h. 90.

teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran, atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas, masyarakat sudah sulit untuk dibohongi. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif bagi dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh, untuk proses transfer saat ini dapat dilakukan secara online, demikian juga halnya dengan penagihan (inkaso) di mana waktu yang dibutuhkan menjadi lebih cepat dan untuk penarikan tidak harus dilakukan di bank tetapi sudah tersedia mesin ATM yang tersebar di berbagai tempat.¹⁰⁰

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabahnya dalam hal keuangannya pada saat yang dibutuhkan.

¹⁰⁰Hery, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grasindo, 2019, h. 104.

5. Memberikan pelayanan yang maksimal, mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru, baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.¹⁰¹

Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya, maka hal ini akan memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, serta strategi promosi.¹⁰² Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah. Nasabah dalam UU No. 21 tahun 2008 terbagi menjadi 3 jenis nasabah sebagai berikut:

1. Nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan / atau unit usaha syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan sedangkan;
2. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan / atau unit usaha syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan, dan

¹⁰¹*Ibid.*,

¹⁰²*Ibid.*,

3. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.¹⁰³

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perkembangan nasabah bank syariah cukup memuaskan setiap tahunnya, berikut perkembangan nasabah perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2018-2021

Tabel Perkembangan Jumlah Nasabah

TIPE	JUMLAH NASABAH			
	2018	2019	2020	2021
Dana Pihak Ketiga	24.334.556	27.015.606	30.537.385	35.079.999
Pembiayaan, Piutang dan Salam	4.866.831	5.155.858	5.359.569	5.547.552
Total	29.201.387	32.131.464	35.896.954	40.627.551

Sumber : SPS OJK Mei 2021 (Data Diolah)

Dari table di atas dapat diketahui bahwa nasabah perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun ke tahun. Melihat potensi jumlah nasabah perbankan syariah yang cukup besar, adakalanya tidak hanya perbankan syariah dan pemerintah sebagai pihak yang bertanggung jawab atas perkembangan perbankan syariah namun nasabah juga berperan penting terhadap perkembangan bank syariah terutama generasi milenial yang memiliki potensi lebih besar dalam upaya memperluas *market share* yang ada di Indonesia.¹⁰⁴

¹⁰³Intan Manggala Wijayanti, *Peran Nasabah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syaria, Universitas Islam Bandung, Vol. 3, No. 1, Januari 2019, h. 63.

¹⁰⁴*Ibid.*,

Bank sebagai lembaga intermediasi memiliki tugas untuk mengumpulkan dana dari masyarakat sehingga proses penyaluran dana kepada masyarakat untuk menggerakkan perekonomian dapat terlaksana dengan baik. Seluruh dana yang berada di perbankan tentunya sebagian besar berasal dari dana yang dimiliki masyarakat termasuk didalamnya dana milik pemerintah dan perusahaan dari berbagai sektor. Upaya ini tentu akan dilakukan perbankan dengan berbagai program dan strategi yang dimiliki dalam mencapai target dana yang harus dicapai oleh sebuah bank. Target dana pihak ketiga yang menjadi sumber utama dalam kegiatan perbankan menjadi tugas yang cukup berat mengingat persaingan antar perbankan syariah saat ini sudah tidak dapat dikatakan sebagai pasar yang luas. Berbagai upaya yang perlu dilakukan oleh bank dalam menarik minat masyarakat untuk menyimpan dananya di bank, salah satunya adalah memberikan penawaran menarik atas nisbah bagi hasil yang akan diberikan kepada nasabah. Menurut Evi Natalia dalam jurnal Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Deposito Bank Syariah dan Suku Bunga Deposito Bank Umum Terhadap Jumlah Simpanan Deposito, bahwa variable tingkat bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah simpanan Deposito Mudharabah. Sedangkan menurut Prasetya dalam penelitiannya dikatakan bahwa suku bunga, *equivalent rate*, pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan outlet secara bersama sama berpengaruh secara nyata terhadap DPK perbankan syariah.¹⁰⁵

¹⁰⁵*Ibid*, h.64.

1. Pembahasan Tentang Pengetahuan Konsumen Terhadap Perbankan

Syariah

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa. Serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Adapun jenis-jenis pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah yaitu:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Dari hasil perhitungan rekapulasi data tentang pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah diperoleh data tentang pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah diperoleh rata-rata skor dari indikator pengetahuan produk yaitu sebesar 34,2 berbanding dengan skor yang diharapkan yakni sebesar 500.

b. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dari hasil perhitungan rekapitulasi data tentang pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah diperoleh rata-rata dari indikator pengetahuan pemakaian adalah sebesar 353 berbanding terbalik dengan skor yang diharapkan adalah sebesar 500.

c. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian adalah pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolute dan harga relative dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Dari hasil perhitungan rekapitulasi data tentang pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah maka diperoleh data rata-rata skor dari indikator pengetahuan pembelian yaitu sebesar 398,5 berbanding terbalik dengan skor yang diharapkan yaitu sebesar 500.¹⁰⁶

2. Pembahasan Tentang Keputusan Menjadi Nasabah Syariah

Keputusan nasabah adalah suatu reaksi seseorang terhadap beberapa solusi alternative yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternative tersebut bersama konsekuensinya. Tindakan dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin bisa terjadi apabila konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (seperti telepon tanpa kabel yang terus menerus dalam keadaan statis). Sebaliknya konsumen lain adalah

¹⁰⁶Nopi Anggi Sapitri, *Analisis faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbankan (Studi Kasus Nasabah Perbankan Syariah)*, Skripsi Strara I, Universitas Djuanda Bogor, 2019.

tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

b. Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya sebuah kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan cara membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

c. Penilaian Berbagai Alternative

Ketika menilai berbagai alternative potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu rangkaian merek yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai merek.¹⁰⁷

3. Nasabah Cerdas Sebagai Konsumen

Dalam istilah perbankan, nasabah adalah orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan pada bank. Nasabah dibagi menjadi dua jenis, yaitu nasabah penyimpanan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Sementara nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Tetapi selain dua jenis diatas, masyarakat yang melakukan transaksi langsung di bank tanpa memiliki simpanan atau memperoleh fasilitas pembiayaan juga bisa dikategorikan sebagai nasabah. Sebagai informasi, perlindungan bagi konsumen dalam dunia perbankan

¹⁰⁷*Ibid.*,

juga melingkupi perlindungan bagi konsumen yang melakukan kegiatan jasa sistem pembayaran, yaitu:

- a. Penerbitan instrument pemindahan dana dan/atau penarikan dana
- b. Kegiatan transfer
- c. Kegiatan pembayaran dengan kartu
- d. Kegiatan uang elektronik
- e. Kegiatan penyediaan dan/atau penyetoran uang rupiah
- f. Penyelenggaraan sistem pembayaran lainnya yang ditetapkan.¹⁰⁸

Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai hak-hak konsumen perbankan:

- a. Nasabah berhak untuk mengetahui secara terperinci tentang produk-produk perbankan yang ditawarkan dan juga atas transparansi informasi produk bank. Hak ini merupakan hak utama dari nasabah, sehingga nasabah harus mendapatkan penjelasan yang jelas, terperinci, dengan bahasa mudah dimengerti, dan juga kesetaraan ataupun keseimbangan dalam perjanjian perbankan.
- b. Nasabah berhak untuk mendapatkan bunga atas produk tabungan dan deposito yang telah dijanjikan terlebih dahulu.
- c. Nasabah berhak mendapatkan layanan jasa yang diberikan oleh bank seperti fasilitas ATM, mendapatkan laporan atas transaksi, mendapatkan agunan kembali bila kredit yang dipinjam telah lunas, dan berhak mendapat jasa uang pelepasan dalam hal agunan dijual melunasi kredit yang tidak dibayar.
- d. Nasabah berhak mendapatkan uang rupiah dalam kondisi asli, masih berlaku sebagai alat pembayaran yang sah, layak edar, dan jenis pecahan ataupun nominal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Nasabah berhak memberikan pengaduan dan wajib ditindaklanjuti
- f. Nasabah berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau pengganti atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang diberikan. Kompensasi atau ganti rugi juga wajib diberikan jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian sebagai bentuk kewajiban dari bank.¹⁰⁹

Selanjutnya, sesuai dengan ketentuan dalam Pasal Undang-Undang

No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terdapat 4 kewajiban

nasabah sebagai konsumen, yaitu:

¹⁰⁸Otoritas Jasa Keuangan, *Apa Saja Hak Kamu Sebagai Konsumen Perbankan?*, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10438> Diakses pada 27 Oktober 2021, pukul 18:25 WIB.

¹⁰⁹*Ibid.*,

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian.
- c. Membayar sesuai dengan nilai yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patuh.¹¹⁰

Melengkapi Undang-Undang diatas, pada Pasal 3 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.1 Tahun 2013, juga dikatakan bahwa memiliki iktikad yang baik kepada Lembaga Jasa Keuangan atau maksudnya adalah tidak mempunyai keinginan atau niat untuk menyalahgunakan produk atau jasa dan memberikan informasi dan/ atau dokumen yang akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan, merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh konsumen keuangan.¹¹¹

B. Konsep Nasabah Cerdas di Era Milenial Pada Perbankan Syariah

Indonesia menapaki babak penting dalam industry perbankan syariah. Hal tersebut ditandai oleh merger Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah Tbk, dan Bank BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. Kelahiran BSI ini diresmikan oleh Presiden Joko Widodo, pada 1 Februari 2021. Perbankan syariah merupakan salah satu penopang utama ekonomi dan keuangan syariah di negara ini. Saat ini, 89,26% asset lembaga keuangan syariah merupakan kontribusi perbankan syariah. Adapun sekitar 70% kegiatan ekonomi syariah masih bertumpu di perbankan syariah. Pertumbuhan aset industri keuangan syariah mencapai 21,48% menjadi Rp

¹¹⁰*Ibid.*,

¹¹¹Otoritas Jasa Keuangan, *Apa Saja Hak Kamu Sebagai Konsumen Perbankan?*, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10438> Diakses pada 27 Oktober 2021, pukul 18:25 WIB.

1.770,32 triliun. Jumlah ini mencakup aset yang dimiliki industry perbankan syariah sebesar Rp 593,35 triliun, pasar modal syariah Rp 1.063,81 triliun, dan industry keuangan non bank (IKNB) syariah Rp 113,16 triliun.¹¹²

Melihat angka-angka menakjubkan di tengah krisis ini dapat disimpulkan secara sederhana bahwa sistem ekonomi dan keuangan syariah mampu bertahan dan bisa bertumbuh positif di tengah krisis. Prestasi tersebut juga modal berharga memasuki tahun 2021 yang diyakini sebagai momentum pemulihan ekonomi nasional. Dalam sambutan peresmian beroperasinya Bank Syariah Indonesia (BSI), salah satu amanat Presiden Jokowi adalah BSI harus mampu menarik minat kaum milenial untuk menjadi nasabahnya, terutama dengan pemanfaatan teknologi digital. Pasalnya saat ini generasi milenial mencatat populasi yang besar dalam komposisi penduduk Indonesia. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), didapati jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total populasi berjumlah 270,2 juta jiwa. Sementara generasi milenial mencapai 69,90 juta jiwa atau 25,87%.¹¹³

Dengan demikian, gabungan dua generasi yang memiliki rentang usia antara 11-41 tahun tersebut mencapai 145,39 juta jiwa atau 53,81% dari total populasi negara ini. Oleh karena itulah amanat dari Presiden Joko Widodo relevan dengan realitas terkini Indonesia. Diperlukan strategi dan formula jitu untuk menghadapi peluang dan tantangan tersebut. Direktur Utama Bank Syariah Indonesia menyatakan sudah menyiapkan sejumlah strategi untuk

¹¹²Arif Rosyid Hasan dan Sri Sayekti, *Bank Syariah di Antara Milenial dan Bank 5.0*, Artikel Kontan.co.id, 03 Februari 2021.

¹¹³*Ibid.*,

menghadapi peluang dan tantangan tersebut. Di antara sejumlah strategi yang disiapkan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) serta pemanfaatan teknologi informasi serta *digital banking* akan memainkan peran penting. Dalam hal peningkatan kapasitas SDM, salah satu poin pentingnya ialah Bank Syariah Indonesia meletakkan pijakan yang kuat melalui Bank Syariah Indonesia *Millenials Unity in Diversity & Agile* (BSI Muda). Ini merupakan komitmen dari BSI dalam pengembangan SDM generasi muda, sekaligus untuk menarik minat milenial terhadap perbankan syariah.¹¹⁴

Inovasi ini seperti menemukan momentum ketika melihat demografi pegawai di Bank Syariah Indonesia. lebih dari 70% atau mayoritas pegawai BSI merupakan generasi muda. Profil nasabah tabungan juga mayoritas terdiri dari generasi mudayaitu 59,3%. Pertemuan arus besar generasi muda di dalam (pegawai) dan generasi muda di luar (nasabah) inilah yang perlu dimaksimalkan sehingga mampu menjawab sejumlah tantangan. Potensi ini bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah. Sebagai gambaran, saat ini literasi keuangan syariah di Indonesia baru mencapai 8,11% dan inklusi keuangan syariah 11,06%. Harapannya, peningkatan literasi terhadap keuangan syariah juga akan menaikkan *market share* perbankan syariah yang saat ini baru mencapai 6,51% dari total industry perbankan dalam negeri.¹¹⁵

Seirama dengan perkembangan SDM, BSI juga disiapkan melangkah lebih jauh untuk memasuki Bank 5.0. Ini adalah fase ketika teknologi

¹¹⁴*Ibid.*,

¹¹⁵*Ibid.*,

perbankan berkontribusi maksimal terhadap kemaslahatan yang berpusat pada kehidupan manusia. Fase Bank 5.0 melampaui apa yang baru dibayangkan oleh Brett King. Melalui buku yang berjudul *Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank*, King memaparkan bagaimana bank memfasilitasi nasabah melakukan transaksi di luar kanal milik perbankan, seperti media sosial dan sebagainya. Sementara konsep Bank 5.0 lebih daripada itu. Bank Syariah Indonesia melompat menjadi Bank 5.0 ketika layanan digitalnya tidak hanya sebagai sahabat finansial, melainkan juga sahabat sosial dan spiritualnya. Dalam masa pandemi Covid-19 misalnya, layanan digital perbankan syariah ini banyak dimanfaatkan untuk menjalankan donasi penyediaan APD bagi rumah sakit, penyediaan masker, *hand sanitizer*, dan disinfektan. Teknologi digital perbankan ini juga membantu ribuan pelajar dengan *smartphone* dan paket kuota dalam Gerakan Tetap Bisa Sekolah. Selain melayani kebutuhan finansial dan sosial, bank 5.0 memudahkan pemenuhan aspek spiritual nasabahnya. Misalnya untuk proses pengumpulan dana zakat, infak, dan wakaf dan lainnya sebagainya. Muatan finansial, sosial dan spiritual inilah yang menjadi pembeda utama BSI sebagai Bank 5.0.¹¹⁶

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, Indonesia menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Perbankan syariah sebagai salah satu layanan jasa keuangan syariah, menjadi sektor yang cukup diminati masyarakat, khususnya Gen Sy, yaitu generasi muda yang memiliki gaya hidup seimbang

¹¹⁶*Ibid.*,

antara kehidupan dunia dan rohani. Untuk itu kehadiran Gen Sy dianggap penting untuk masuk ke pasar perbankan syariah, sebagai generasi yang melek dengan teknologi digital.¹¹⁷

“Beberapa solusi yang dapat menjawab penetrasi pasar perbankan syariah saat ini antara lain pentingnya generasi milenial untuk masuk ke pasar perbankan syariah”¹¹⁸

Ucap Wakil Presiden (Wapres) K.H. Ma'ruf Amin dalam sambutannya pada acara *The Future Banking: Achieving Financial Inclusion in Indonesia*, yang diselenggarakan Bank Aladin Syariah secara virtual, Rabu (07/07/21). Wapres memaparkan saat ini penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan Y (milenial) yang merupakan potensi besar untuk pasar perbankan syariah.¹¹⁹

“Potensi generasi penduduk Indonesia yang didominasi oleh generasi Z yaitu sekitar 27,94% dan generasi milenial sebesar 25,87%”.¹²⁰

Menurut Wapres, Gen Sy merupakan generasi yang memilih gaya hidup yang dianggap sesuai dengan agama dan keyakinannya yang sudah akrab dengan teknologi, sehingga akan sangat mudah beradaptasi dengan teknologi digital. Wapres juga menjelaskan hasil penelitian *Inventure Knowledge* tahun 2020 tentang *Millennial Muslim Megashifts*, diperoleh kesimpulan bahwa setelah pandemic Covid-19, mayoritas publik berjumlah

¹¹⁷<https://kominfo.go.id/content/detail/35519/generasi-sy-melek-digital-potensi-pengembangan-perbankan-syariah/0/berita>. Diakses tanggal 07 Juli 2021. Pukul 19:05.

¹¹⁸*Ibid.*,

¹¹⁹*Ibid.*,

¹²⁰*Ibid.*,

58% cenderung lebih religius dan lebih memilih lembaga keuangan dengan prinsip syariah.¹²¹

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan (SNLIK OJK) 2019, indeks literasi keuangan (pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan serta produknya) mencapai 38,03%. Sementara indeks inklusi keuangan (penggunaan produk dan jasa keuangan oleh masyarakat) menyentuh angka 76,19%. Capaian indeks keduanya melebihi target di 2019 yang masing-masing 35% dan 75%. Literasi maupun inklusi keuangan ini meliputi lembaga jasa keuangan perbankan. Di mana masyarakat Indonesia sudah semakin sadar pentingnya layanan bank. Apalagi generasi milenial yang kian melek layanan perbankan digital. Hal ini seiring dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di Tanah Air. Anak muda zaman now juga cenderung lebih senang yang praktis, simple, mudah dalam menunjang aktivitas mereka, termasuk dalam hal melakukan transaksi keuangan. Tinggal klik dari ponsel, sudah bisa transfer uang, membayar barang yang dibeli saat belanja online, melunasi tagihan listrik dan air, membeli pulsa, hingga top up saldo dompet digital. Lalu apa saja layanan perbankan yang dapat dipilih kaum milenial? Berikut ulasannya.¹²²

1. Biaya administrasi bulanan dan saldo minimum rekening. Produk yang paling familiar dari perbankan adalah tabungan. Tentu saja sebelum membuka rekening tabungan, calon nasabah termasuk milenial

¹²¹*Ibid.*,

¹²²http://www.banksyariahmetromadani.co.id/post-apa_yang_dicari_milenial_saat_memilih_layanan_perbankanr.html. Diakses tanggal 11 Mei 2020. Pukul 19:05.

mempertimbangkan biaya-biaya dan saldo minimum setoran di awal maupun batas minimal saldo yang harus diendapkan di rekening tabungan. Masing-masing bank berbeda dalam menetapkan biaya administrasi bulanan dan saldo minimum tersebut. Tergantung pada jenis tabungan yang dipilih. Untuk biaya administrasi bulanan, mulai dari Rp 10 ribu- 15 ribu. Sedangkan untuk saldo minimum ditahan mulai dari Rp 20 ribu dan saldo awal minimum (setoran) Rp 100 ribu. Kebanyakan calon nasabah milenial akan memilih layanan bank yang memberikan biaya administrasi bulanan rendah dan saldo minimum ringan. Pasalnya, mereka tidak akan hanya punya satu rekening tabungan, tapi beberapa di bank yang lain.

2. Punya kantor cabang dan mesin ATM yang banyak. Pertimbangan lain milenial dalam memilih layanan perbankan, tentu saja kantor cabang dan mesin ATM. Mereka pasti akan melihat seberapa banyak kantor cabang dan jaringan ATM. Bukan Cuma di kota-kota besar, tapi juga sampai ke desa-desa atau daerah pelosok. Namanya milenial kan senang bepergian atau jalan-jalan. Jadi, kantor cabang maupun ATM sangat penting. Jika sewaktu-waktu ada masalah, seperti kehabisan uang tunai, bisa dengan mudah mencari ATM, atau ketika kartu debit terblokir, tak perlu ke kantor pusat bank. Tinggal pergi ke kantor cabang di tempat terdekat.
3. Kemudahan dan kecepatan bertransaksi dengan layanan digital. Saat ini, bank berlomba-lomba memberikan layanan digital untuk kemudahan dan kecepatan milenial dalam bertransaksi keuangan. Pakai *mobile banking*,

internet banking, SMS banking, dan layanan digital lain. Semua bisa dilakukan dari ponsel begitu praktis, mudah, dan tidak ribet lagi.

4. Aneka produk investasi selain tabungan. Generasi milenial tidak hanya melek tabungan, tapi juga investasi. Mereka ingin menanamkan uangnya pada sebuah produk investasi yang tepat. Bank dapat melihat ceruk pasar ini. Menawarkan produk investasi bagi milenial, seperti deposito, reksadana, emas, hingga surat utang negara.
5. Reputasi keamanan bank. Sekarang ini, kejahatan *Cyber* pembobolan rekening marak terjadi. Keamanan sistem menjadi salah satu pertimbangan milenial dalam memilih layanan perbankan. Setiap bank pasti akan meyakinkan calon nasabahnya bahwa mereka punya sistem keamanan yang canggih. Namun milenial akan melihat rekam jejaknya apakah sebuah bank punya banyak kasus yang menimpa nasabah terkait pembobolan rekening atau kejahatan lain. Setiap orang, termasuk milenial pasti akan memilih bank yang memiliki reputasi baik, dalam hal pelayanan maupun keamanan.¹²³

1. Perilaku Konsumen Nasabah Milenial pada Perbankan Syariah

Banyak ahli berpendapat tentang pengertian keputusan konsumen. Menurut Suprpti perilaku konsumen adalah “suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan menabung produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari prose situ pada

¹²³*Ibid.*,

konsumen dan masyarakat”. Menurut Setiadi ada empat komponen penting yang merupakan inti pengertian perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosi, dan fisik. Berfikir merupakan suatu aktivitas mental, misalnya pengolahan informasi yang melibatkan memori otak ketika seseorang menerima suatu stimuli pemasaran. Aktivitas emosi menyangkut evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas fisik misalnya, kegiatan memilih atau memustuskan satu produk yang akan tersedia di pasar. Perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian. Konsumen merupakan pusat perhatian utama. Istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua jenis etas knsumsi yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Pembelian bisa dilakukan oleh individu ataupun organisasi. Karena itu konsumen sering pula disebut sebagai unit pembelian.¹²⁴

Menurut Jhon Sviolka faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan”. Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi mengatakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen

¹²⁴Gede Adi Wirapradnyana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 1, No. 1, Universitas Pendidikan Ganesha, 2013.

dalam menggunakan jasa yaitu *tangible*, *emphaty*, *reability*, *responsiveness* dan *assurance*. Untuk jelasnya bisa dilihat sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh penataan ruang fasilitas jasa, oleh sebab itu keadaan lingkungan tempat jasa disampaikan merupakan aspek yang tidak boleh dilupakan. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa (gedung, gudang, tempat parkir, jarak tempuh, letak perusahaan dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan.
- b. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- d. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Penyampaian informasi sangat penting diterapkan perusahaan dalam membantu konsumen agar tidak terjadi adanya kesalahan informasi yang diterima konsumen terhadap perusahaan. Perlu adanya kesediaan pegawai untuk membantu kesulitan konsumen, jika terjadi kesulitan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan, maka pegawai di sini berfungsi untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan kesulitan yang dihadapi oleh konsumen.
- e. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan dan perilaku staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. *Assurance* mencakup tentang pengetahuan, kesopanan santunan, dan bebas dari bahaya, risiki ataupun keragu-

raguan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.¹²⁵

Prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional bank syariah sebagai berikut:

- a. Prinsip keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati oleh bank dan nasabah.
- b. Prinsip kesederajatan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pihak bank.
- c. Prinsip ketenteraman, produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah *muamalah* Islam, antara lain tidak ada unsure riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketenteraman lahir dan batin.¹²⁶

Perbedaan fungsi dan prinsip antara bank konvensional dengan bank syariah berdampak pada persaingan antara bank yang sangat ketat. Banyak bank kini menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan jasa perbankan, misalkan saja kemudahan bertransaksi dengan menggunakan fasilitas *electronic banking* seperti *mobile banking*, *internet banking*, bahkan ada bank yang menawarkan rekening nomor *ponsel* agar lebih mudah melakukan transfer dana hanya dengan menggunakan nomor *ponsel*. Mengetahui perkembangan sekarang ini sangat canggih, maka perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami kebutuhan nasabah ataupun calon nasabahnya dalam memilih bank dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui

¹²⁵*Ibid.*,

¹²⁶*Ibid.*,

tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Untuk itu, menurut Kasmir keputusan pemilihan bank didasarkan kepada karakteristik bank, bank sebagai lembaga kepercayaan berperan khusus dalam menghimpun dana masyarakat dan memobilisasikan dana dari masyarakat untuk disalurkan dalam bentuk kredit dan pembiayaan lain kepada dunia usaha, bank berperan khusus dalam penciptaan uang dan mekanisme sistem pembayaran dalam perekonomian. Keberadaan perbankan memungkinkan berbagai transaksi keuangan dan ekonomi dapat berlangsung lebih cepat, aman, dan efisien. Kesehatan bank, pemberian bobot pada kepentingan pada ciri-ciri yang relevan di mana banyak calon nasabah lebih mementingkan pada tingkat kesehatan suatu bank. Hal ini sangat penting, karena tingkat likuiditas bank akan dipertaruhkan saat terjadi inflasi, karena banyak bank yang tidak bisa bertahan saat tingkat inflasi meningkat. Kepercayaan akan merek bank persepsi nasabah terhadap suatu merek tertentu dipengaruhi oleh sosial individu nasabah, karena banyak informasi-informasi yang diperoleh calon nasabah didasarkan atas rekomendasi dari rekan atau kolega, padahal hal ini kembali kepada kepentingan individu masing-masing dalam memutuskan memilih merek bank untuk disesuaikan dengan kebutuhan. Perbedaan fungsi dan prinsip antara bank konvensional dan bank syariah menyebabkan keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan pun berbeda-beda.¹²⁷

¹²⁷Gede Adi Wirapradnyana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 1, No. 1, Universitas Pendidikan Ganesha, 2013.

2. Strategi Perbankan Konvensional dan Syariah Indonesia pada *Game*

Theory

Persaingan usaha perbankan di Indonesia didominasi oleh perbankan syariah dengan sistem tingkat bunga. Hal ini ditunjukkan dari respon masyarakat yang menyatakan bahwa masyarakat lebih memilih perbankan konvensional dengan sistem tingkat bunga sebesar 87,5% dibandingkan perbankan syariah dengan sistem bagi hasil sebesar 12,5%. Masyarakat memberikan respon bahwa sistem tingkat bunga lebih mudah dipahami dan sesuai dengan kondisi perekonomian dalam memproyeksi usaha di masa yang akan datang. Masyarakat menunjukkan bahwa sistem tingkat bunga lebih mudah untuk pertimbangan risiko yang cenderung spekulatif di masa yang akan datang dibandingkan bagi hasil. Pangsa pasar terbesar perbankan Indonesia sebelum dan sesudah *Asean Economic Community* (AEC) adalah *floating market*. *Floating market* merupakan pangsa pasar perbankan yang terbesar karena masyarakat mampu memilih bank konvensional dan bank syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan debitur dalam melakukan transaksi ekonomi. *Floating market* cenderung dipilih karena mampu memberikan keuntungan kepada debitur yang diperoleh dari tingkat bunga dan bagi hasil. *Floating market* juga memberikan keuntungan kepada industri perbankan karena adanya penghasilan dari tingkat bunga dan bagi hasil. Tingkat bunga merupakan harga yang dibayarkan oleh debitur untuk dana pinjaman dalam bentuk persentase kepada bank konvensional. Nisbah

merupakan bagi hasil yang dibayarkan oleh debitur kepada industri perbankan dari produk pembiayaan untuk bantuan modal usahanya.¹²⁸

Tingkat bunga nisbah mempunyai perbedaan yang mendasar dalam strategi pengembangan produk dan persaingan industry perbankan konvensional dan perbankan syariah. Tingkat bunga merupakan imbalan yang didasarkan pada berbagai instrument ekonomi atas kredit yang diberikan kepada debitur perbankan konvensional. Penentuan tingkat bunga akan dipengaruhi kondisi internal dan eksternal yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, risiko, dan kondisi kesehatan bank. Nisbah merupakan bagi hasil atas keuntungan dari usaha debitur karena bantuan pembiayaan yang diberikan oleh perbankan syariah yang diatur sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. nisbah memberikan konsekuensi tidak adanya tingkat bunga atas pinjaman yang diberikan oleh perbankan syariah dan hanya memberikan pembiayaan atas usaha yang sesuai dengan ketentuan dalam regulasi yang berlaku dan syariat Islam. Penentuan nisbah didasarkan pada analisis bagi hasil keuntungan dan kerugian atas seluruh pendapatan dari investasi dan biaya atas jasa yang diberikan oleh perbankan yang telah dikurangkan oleh biaya operasional bank.¹²⁹

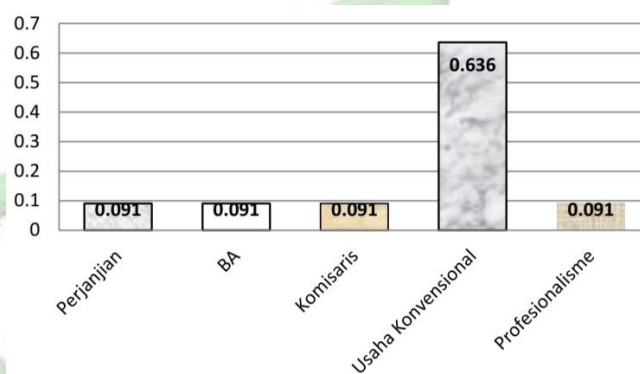
Diketahui bahwa, perbankan konvensional mempunyai strategi yang dominan pada aspek usaha konvensional dibandingkan strategi lain yang dilakukan dalam pasar keuangan Indonesia seperti perjanjian, Badan

¹²⁸Gigih Pratomo, *Strategi dan Interaksi Industri Perbankan Konvensional dan Syariah Pasca Asean Economic Community (AEC) di Indonesia: Sintesa Analytic Hierarchy Process dan Game Theory*, Jurnal Spirit Pro Patria, Vol. 3, No. 2, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2017.

¹²⁹*Ibid.*,

Abitrase, Komisaris dan Profesionalisme. Strategi usaha konvensional yang mendominasi perilaku perbankan konvensional ditunjukkan dari respon masyarakat yang menyebutkan bahwa nilai bobot faktor sebesar 63,6% dibandingkan alternative strategi lain. Dominasi strategi usaha konvensional sangat tinggi dibandingkan seluruh strategi perbankan syariah.¹³⁰

Gambar strategi industry perbankan konvensional pasca *Asean Economic Community* (AEC) di Indonesia.



Sumber :data diolah (2017)

Masyarakat memberikan respon bahwa usaha konvensional lebih dapat diterima dalam fungsi intermediasi perbankan yang merupakan transfer antara yang mempunyai kelebihan uang dan yang kekurangan uang. Masyarakat lebih memilih usaha konvensional karena fleksibilitas kebutuhan kredit yang tidak terbatas pada aspek yang diatur oleh hukum Islam namun seluruh aspek yang layak dibiayai dan sesuai ketentuan perbankan. Usaha konvensional memberikan keleluasaan masyarakat secara luas untuk dapat memilih produk perbankan konvensional yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan maupun masyarakat. Masyarakat juga lebih

¹³⁰*Ibid.*

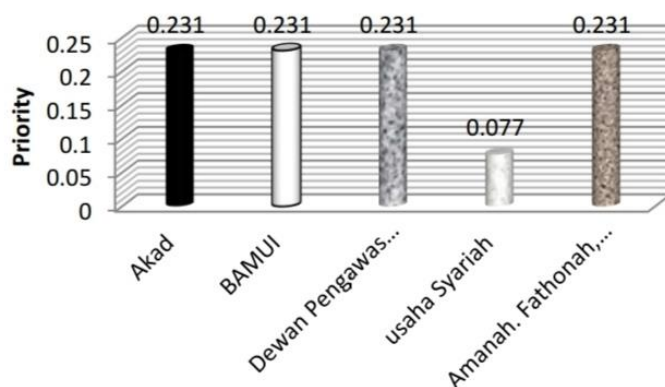
mengenal sistem usaha konvensional yang lebih dahulu disosialisasikan pada sistem perbankan Indonesia. Usaha konvensional dengan sebuah sistem tingkat bunga lebih dipandang fleksibel dalam merespon perkembangan perekonomian Indonesia pasca penerapan *Asean Economic Community* (AEC). Hal ini dikarenakan tingkat suku bunga perbankan konvensional selalu mengikuti perkembangan fluktuasi nilai tukar dan tingkat bunga internasional. Sistem usaha konvensional lebih mampu menjadi pertimbangan spekulasi usaha bagi masyarakat dalam memilih produk perbankan. Tingkat bunga dapat memproyeksi usaha dapat memperoleh keuntungan maupun kerugian dengan mempertimbangkan indikator makro ekonomi dan mikro ekonomi.¹³¹

Persaingan perbankan konvensional dan perbankan syariah pasca *Asean Economic Community* (AEC) di Indonesia dari strategi perbankan syariah diketahui bahwa perbankan syariah mempunyai 4 (empat) strategi yang dominan pada akad, BAMUI, Dewan Pengawas Syariah dan Lingkungan kerja amanah, fathonah dan tabligh dibandingkan strategi usaha syariah yang dilakukan dalam pasar keuangan. Strategi tersebut mendominasi perilaku perbankan syariah ditunjukkan dari respon masyarakat yang menyebutkan bahwa nilai bobot faktor sebesar 23,1% dibandingkan alternative strategi sebesar 0,077%.¹³²

¹³¹Gigih Pratomo, *Strategi dan Interaksi Industri Perbankan Konvensional dan Syariah Pasca Asean Economic Community (AEC) di Indonesia: Sintesa Analytic Hierarchy Process dan Game Theory*, Jurnal Spirit Pro Patria, Vol. 3, No. 2, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2017.

¹³²*Ibid.*,

Gambar strategi industry perbankan syariah pasca *Asean Economic Community* (AEC) di Indonesia



Sumber : data diolah (2017)

Strategi perbankan syariah dalam unsure akad, BAMUI, Dewan Pengawas Syariah dan Lingkungan kerja amanah, fathonah dan tabligh saling berkaitan dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Akad merupakan dasar perikatan kesepakatan antara kreditur dan debitur bank syariah yang didalamnya memuat penyelesaian permasalahan sengketa, sistem syariah, sistem nisbah/bagi hasil. Akad akan mencerminkan sebuah lingkungan kerja yang amanah, fathonah dan tabligh sesuai hukum Islam yang mengharamkan riba. Perbankan syariah menjadikan akad, BAMUI, Dewan Pengawas Syariah dan Lingkungan kerja amanah, fathonah dan tabligh sebagai satu kesatuan dalam menarik nasabah/perusahaan untuk menjadi *syariah loyalist market*.¹³³

Aspek legalitas dalam perbankan konvensional adalah perjanjian sedangkan perbankan syariah adalah akad. Akad merupakan kesepakatan

¹³³*Ibid.*,

tanpa paksaan yang terjadi karena konsekuensi debitur dan kredit untuk transaksi ekonomi yang didasarkan pada regulasi yang berlaku dan hukum Islam. akad didasarkan pada kemampuan dalam mengendalikan penyimpangan yang terjadi pada transaksi keuangan yang dilakukan karena menyangkut kehidupan dunia dan religious. Perjanjian merupakan kesepakatan yang dilakuka kreditur dan debitur bank konvensional berdasarkan kesepakatan bersama sesuai regulasi yang berlaku.¹³⁴

Lingkungan kerja perbankan konvensional dan perbankan syariah mempunyai perbedaan yang mendasar dari pelaksanaan usahanya di pasar keuangan. Perbankan syariah mempunyai lingkungan kerja yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu amanah, fathonah dan tabligh. Lingkungan kerja perbankan syariah harus mencerminkan sifat amanah dan shiddiq yang tercermin dari sikap dan etika karyawan. karyawan bank syariah menerapkan sikap professional dan mampu melaksanakan tugas secara *team work*. Perbankan syariah memberikan *reward* dan *punishment* dengan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah. Perbankan konvensional cenderung menerapkan sikap professional yang tercermin dari seluruh etika dan sikap karyawan. Perbankan konvensional memberikan *reward* dan *punishment* sesuai dengan ketentuan yang diterapkan pada perusahaan dan sesuai regulasi yang berlaku.¹³⁵

¹³⁴Gigih Pratomo, *Strategi dan Interaksi Industri Perbankan Konvensional dan Syariah Pasca Asean Economic Community (AEC) di Indonesia: Sintesa Analytic Hierarchy Process dan Game Theory*, Jurnal Spirit Pro Patria, Vol. 3, No. 2, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2017.

¹³⁵*Ibid.*,

3. Nasabah Cerdas di Era Milenial dengan *Digital Banking*

Tingkat penetrasi *digital banking* generasi muda/milenial Tanah Air baru mencapai sekitar 30%. Mereka masih memilih rekening bank konvensional sebesar 79%. Demikian hasil survei RB *Consulting, Research & Busines Consulting* bekerja sama dengan *Infinity CXT* dan *Essensight Qualitative Agency*, baik mendalam kepada 200 laki-laki dan perempuan Gen Z (18-24 tahun) dan Gen Y (25-30 tahun) pada 20-24 Maret 2021. *Digital banking* yang merupakan bentuk digitalisasi dari semua aktivitas dan layanan perbankan konvensional, masih diyakini hanya sebatas *mobile banking* yaitu layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone* menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh oleh nasabah. Dengan demikian, *e-wallet* yang digemari (60%) mereka itu dianggap sudah sebagai *digital banking*.¹³⁶

“Generasi Muda ini awalnya membuka rekening bank digital karena penawaran perbankan yang menarik, seperti gratis biaya bulanan, gratis biaya transfer dan lainnya, lalu setelah mulai memanfaatkannya, baru mereka menyukai teknologi tingginya lebih dari perbankan konvensional,” Kata Iwan Murty, CEO RB *Consulting*, dalam keterangan tertulis, Rabu (14/4/2021).¹³⁷

Sebagai catatan, lanjutnya, generasi X (usia lebih tua dari generasi Y dan Z), memilih *digital banking* karena alasan kepraktisan ketimbang alasan teknologinya. Ketika generasi muda ditawarkan untuk membuka rekening

¹³⁶Bambang Supriyanto, *Bisnis.com*, Artikel, <https://m.bisnis.com/amp/read/20210414/90/1380972/survei-rb-consulting-tingkat-penetrasi-digital-banking-milenial-baru-30-persen>. Diakses pada tanggal 17 September 2021. Pukul 17:45 WIB.

¹³⁷*Ibid.*,

bank digital berikutnya atau tambahan, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank ketimbang canggihnya teknologi atau aplikasi-aplikasinya. Menurut mereka, reputasi yang baik akan memberikan ketenangan dan jaminan risiko. Adapun pertimbangan antara UI/UX dan penawaran produk perbankan, hampir sama bobotnya. Penawaran produk perbankan yang menarik membuat mereka mau mengunduh aplikasi *digital banking*, sedangkan UI/UX membuat mereka terus memakai aplikasi *digital banking* tersebut.¹³⁸

Dari mereka yang memiliki beberapa rekening bank digital dari bank berbeda, secara keseluruhan tingkat kepuasan akan *digital banking* belum terlalu tinggi. Boleh dibilang tidak ada satu bank penyedia *digital banking* yang memiliki tingkat kepuasan nasabah rata-rata yang tinggi. Dari skala kepuasan 1 sampai 5 (di mana 5=sangat puas), tingkat rata-rata kepuasan generasi muda yang memiliki *digital banking* di bawah 4 atau hanya 64 persen yang merasa puas sampai sangat puas. Alasannya antara lain penawaran yang dijanjikan pertama kali yang membuat mereka tertarik dilanjutkan, masalah dengan aplikasinya yang sering *lagging/buffering* dan suka mati sendiri, UI/UX yang tidak bersahabat dan menyulitkan pemakainya.¹³⁹

“Dari mereka yang tidak melakukan *digital banking* sekarang ini, hanya sekitar 60% yang mengatakan tertarik untuk membuka rekening bank digital, sedangkan sekitar 1 dari 10, mengatakan tidak tertarik sama sekali,” Ungkap Iwan.¹⁴⁰

¹³⁸*Ibid.*,

¹³⁹*Ibid.*,

¹⁴⁰Bambang

Supriyanto,

Bisnis.com, Artikel,

<https://m.bisnis.com/amp/read/20210414/90/1380972/survei-rb-consulting-tingkat-penetrasi->

Bagi mereka yang tidak tertarik untuk buka rekening bank digital, alasan utamanya adalah kekhawatiran akan keamanan teknologinya (takut di-hack) dan masih menyukai cara konvensional (memiliki buku tabungan secara fisik dan masih bisa berinteraksi dengan teller di kantor bank).

“Secara keseluruhan tingkat kepemilikan rekening bank digital oleh generasi muda baru mencapai kurang dari sepertiga. Hal ini menunjukkan kesempatan pasar yang masih sangat besar tetapi perlu pemahaman untuk mampu menarik minat mereka,” tegas Iwan.¹⁴¹

Di saat pemerintah Indonesia juga berbenah diri untuk menyambut dan mengatur perbankan digital, saatnya edukasi *digital banking* dimulai dari usia dini anak sekolah, menjelaskan keuntungannya memiliki rekening bank digital, di luar promosi gratis dan kemudahannya. Bagi pelaku industri perbankan, pahami kebutuhan calon nasabah generasi muda untuk menciptakan relevansi, pelajari pemain yang sekarang ada untuk membuat diferensiasi dan tawarkan aplikasi dengan UI/UX yang sesuai selera agar dapat memperbaiki tingkat kepuasan nasabah. Jika disimak produk apa saja yang mereka miliki, menurut Iwan, tabel di bawah ini dapat menjelaskan bahwa pinjol atau pinjaman *online* diminati 1 dari 5 orang (20%) dari generasi muda/milenial, diikuti dengan asuransi (19%) dan kartu kredit (18%).¹⁴² Sebagai mana dijelaskan dibawah ini:

- a. Pinjaman *online*: untuk generasi Y (Milenial), pertimbangannya mereka memilih pinjaman *online* karena mereka mempunyai pendapatan rutin dari bekerja untuk bisa menyicil.

digital-banking-milenial-baru-30-persen. Diakses pada tanggal 17 September 2021. Pukul 17:45 WIB.

¹⁴¹*Ibid.*,

¹⁴²*Ibid.*,

- b. Asuransi: mereka yang memiliki asuransi, kebanyakan memiliki BPJS karena mereka sudah bekerja. Generasi ini lebih memilih asuransi kesehatan ketimbang asuransi jiwa. Demikian pula bagi mereka yang baru berpikir untuk membeli asuransi, kecenderungannya akan membeli asuransi jiwa. Alasannya di usia mereka, asuransi kesehatan lebih penting masih bisa merasakan manfaatnya sendiri kalau mereka sakit. Adapun, kalau asuransi jiwa, hanya memberikan santunan kepada ahli waris dan kalau meninggal pada usia ini, mereka tidak bisa merasakan manfaatnya sementara mereka pun masih belum menikah (tidak punya ahli waris).
- c. Kartu kredit: kartu kredit cenderung dimiliki oleh mereka dari kelas atas dengan perbedaan yang signifikan (24% kelas atas vs 6% kelas menengah). Adapun antara kelompok umur, kepemilikan kartu kredit sangat tinggi di umur 25-30 tahun (27%) dibandingkan yang muda berusia 18-24 (9%). Selain karena penghasilan mereka yang lebih muda belum mencukupi batas kepemilikan kartu kredit, generasi yang muda ini tidak begitu ingin memiliki kartu kredit. Alasannya antara lain karena ingin menghindari pengeluaran konsumtif karena kemudahan memakai kartu kredit.¹⁴³

4. Kasus Nasabah Milenial di Perbankan Syariah

Kehadiran bank syariah di Indonesia tentunya mendapat sambutan yang cukup baik, terlebih mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim. meski popularitasnya belum sebanding dengan bank-bank konvensional lainnya, namun ada banyak keuntungan bank syariah yang bisa membuat kita menabung dengan tenang. Salah satunya adalah karena tidak ada risiko riba. Dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.¹⁴⁴ Perkembangan industri perbankan saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini menuntut setiap bank untuk menjaga serta mempertahankan nasabahnya yang sudah ada maupun menambah nasabah baru. Untuk menarik minat nasabah, faktor

¹⁴³*Ibid.*,

¹⁴⁴<https://www.danamon.co.id/id/Tentang-Danamon/BeritaDanamon/Article/2020/02/10/09/43/Yuk-Cari-Tahu-5-Keuntungan-Menabung-di-Bank-Syariah>. Di akses pada tanggal 1 Oktober 2021, pukul 11:14 WIB.

yang paling penting yaitu tersedianya fasilitas dan pelayanan yang baik. Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang diberikan pihak bank untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan memberikan kenyamanan bagi nasabahnya. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.¹⁴⁵

“Fasilitas yang saya dapatkan ketika menjadi nasabah di bank syariah yaa mesin ATM pastinya, kemudian juga *internet banking* dan *mobile banking* jadi memudahkan transaksi pembayaran tinggal lewat *smartphone* saja” Penuturan dari Elga Agustin yang merupakan nasabah dari perbankan syariah.

Hal ini berarti sebagai nasabah, tetap bisa melakukan pengiriman uang, pembayaran tagihan, pembelian, ataupun transaksi lainnya kapan saja dan dimana saja hanya dengan bekal *smartphone* dan koneksi internet. Meski terlihat sepele, ternyata fasilitas ini sangat menguntungkan nasabah, terutama di era digital seperti saat ini yang segala sesuatunya serba cepat.¹⁴⁶ Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Atas dasar unsur kepercayaan inilah sehingga kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam

¹⁴⁵Ayu Wandira, *Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)*, Tesis, UIN Raden Intan Lampung, 2018.

¹⁴⁶*Ibid.*,

keberhasilan banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggan atau nasabahnya karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan perlu melayani pelanggan dengan pelayanan yang baik.¹⁴⁷

“Pelayanannya yang ramah dari awal masuk, kemudian antrian, terus sampai ke tujuan seperti ke *costumer service* dan *teller*. Kadang juga bingung, sering nanya selalu dijawab dengan baik dan jelas banget. Mereka juga sering menawarkan produk lainnya itupun tanpa memaksa nasabah untuk menggunakannya”. Penuturan Zella Nur Qayyimah yang merupakan salah satu nasabah di perbankan syariah.

Penerapan manajemen dalam perbankan syariah, khususnya dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan atau nasabah maupun calon nasabahnya menjadi penting untuk memperjelas kinerja dari perbankan syariah itu sendiri. Kinerja sumber daya manusia, kinerja utama usaha perbankan syariah maupun kinerja sebagai ukuran keberhasilan menjalankan usaha perbankan syariah. dalam pelayanan yang tepat, efektif dan efisien ada banyak hal yang perlu diperhatikan, mulai dari proses perencanaan bagaimana memberikan pelayanan yang baik, penerapan rencana pelayanan yang dibuat sebagai sebuah ketentuan dan standar pelayanan, pengarahannya dalam penerapan pelayanan kepada nasabah maupun calon nasabahnya, hingga melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap proses pelayanan perbankan yang telah dilaksanakan.¹⁴⁸

Kriteria	Keterangan
----------	------------

¹⁴⁷Hery Purwanto, *Manajemen Pelayanan Perbankan Syariah*, Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum, Vol. 5, No. 1, Mei 2019, h. 105.

¹⁴⁸*Ibid.*,

Aspek pelayanan	1) Kesopanan dan kerapihan karyawan 2) Pelayanan yang diberikan kepada nasabah 3) Tempat dan sarana fasilitas bank 4) Kemudahan nasabah bertransaksi
Sistem antrian	1) Antrian pada <i>teller</i> 2) Antrian pada <i>costumer service</i> 3) Antrian yang mempermudah nasabah 4) Antrian yang panjang
Layanan <i>online</i>	1) Informasi yang lengkap melalui layanan <i>online</i> dan cara mengaksesnya 2) Layanan <i>online</i> yang memudahkan nasabah 3) Validitas layanan <i>online</i>
Akses layanan <i>online</i>	1) Kemudahan dari kartu ATM 2) <i>SMS banking</i> 3) <i>Internet banking</i>

Tabel Model sistem pelayanan bank¹⁴⁹

Memilih bank syariah merupakan pilihan yang tepat. Karena bank syariah merupakan solusi keuangan yang menguntungkan dan juga lebih simple, serta pelayanan yang ramah dan juga memuaskan. Sehingga bank syariah dapat menjadi pilihan yang tepat untuk sarana perbankan. Sistem perbankan syariah merupakan sistem perbankan keunggulan dengan sistem syariah yang menguntungkan usahawan dalam mengelola bisnis, hingga pihak investor yang dapat menjadi acuan peningkatan ekonomi sektor industri dan juga UMKM. Pembiayaan sistem syariah dan juga ekonomi syariah, yang menerapkan sistem terpercaya hingga tingkat dapat memenuhi kualifikasi pasar dengan menguntungkan semua pihak, merupakan faktor penting sektor ekonomi dan produksi UMKM dan juga pelaku pasar. Sehingga dengan sistem perbankan syariah dapat

¹⁴⁹*Ibid.*,

memberikan keuntungan ke berbagai pihak dan melaju pertumbuhan ekonomi secara merata.¹⁵⁰

“Alasan saya ingin menjadi nasabah di bank syariah karena sesuai syariat Islam dan juga gak ada bunga banknya”. Penuturan dari Fitri Al Sara nasabah perbankan syariah.

“Alasan saya untuk meminimalisir keharaman bunga bank terus juga untuk mendorong lembaga keuangan yang berbasis syariat Islam” pemaparan yang disampaikan Toby Rahmadi yang menjadi nasabah di perbankan syariah.

Karena alasan kebutuhan masyarakat dan syariat Islam bank semakin tumbuh dan pesat dalam perkembangannya, bukan hanya dari semakin banyaknya bermunculan lembaga keuangan yang baru dan menjamur, tapi produk-produk yang mereka tawarkan semakin unik dan bervariasi. Mulai dari pinjaman tanpa jaminan nyata (rumah, kendaraan, surat berharga dsb), pinjaman dengan proses yang cepat hanya hitungan menit, adanya tabungan haji, tabungan hari tua dan masih banyak lagi lainnya. Jika kita lihat dengan seksama maka akan terlihat bahwa kebutuhan manusia terus berkembang seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang ada. kebutuhan tersebut dijadikan sebagai acuan setiap bank memberikan proses yang cepat untuk bisa memberikan pelayanan terbaik, maka mereka berlomba untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari setiap nasabahnya dengan cara yang unik. Sampai terkadang mereka harus

¹⁵⁰Fandi Ahmad, *Alasan Memilih Bank Syariah*, Kompasiana Beyond Blogging, <https://www.kompasiana.com/fandiahmad1984/5f9077b58ede487b3a5d8702/alasan-memilih-bank-syariah> . Di akses pada tanggal 30 September 2021, Pukul 12:30 WIB.

sering memutar ide-ide baru untuk bisa menciptakan berbagai produk-produk unggulan di setiap periodenya.¹⁵¹

Semakin lengkap jasa-jasa bank yang dapat dilayani oleh suatu bank maka akan semakin baik. Kelengkapan ini akan ditentukan dari permodalan bank serta kesiapan bank dalam menyediakan SDM yang handal. Disamping itu juga perlu didukung oleh kecanggihan teknologi. Salah satu sarana kecanggihan yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu kredit adalah mesin *Automated Teller Machine* (ATM). ATM ini merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat (24 jam) dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur. Lokasi ATM tersebar di tempat-tempat strategis.¹⁵²

“Saya punya kartu ATM dapat dari produk buku tabungan wadiah” penuturan dari Dwi Purnamasari yang merupakan salah satu nasabah perbankan syariah.

Pengertian ATM dewasa ini sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia artinya Anjungan Tunai Mandiri. Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM sebagai berikut:

- a. Praktis dan mudah dalam pengoperasian ATM.
- b. Melayani keperluan nasabah 24 jam termasuk hari libur.
- c. Menjamin keamanan dan privacy.
- d. Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari.
- e. Terdapat diberbagai tempat-tempat yang strategis.¹⁵³

¹⁵¹Maulana Virgia, *Inilah 7 Alasan Saya Memilih Bank Syariah, Kalian Kapan?*, Retizen Republika Blogger, <https://retizen.republika.co.id/posts/11218/inilah-7-alasan-saya-memilih-bank-syariah-kalian-kapan> . Di akses pada 30 September 2021, pukul 12:35 WIB.

¹⁵²Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2012, h. 14-15.

¹⁵³*Ibid.*,

Tidak hanya mesin ATM yang diberikan oleh pihak bank untuk kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Salah satu fasilitas di sektor perbankan yang paling berkontribusi dalam membantu aktivitas transaksi keuangan adalah *electronic banking (e-banking)*. Dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai tata cara transaksi yang dilakukan *electronic banking* untuk memudahkan nasabah yaitu keterangan dalam surat al-Insyirah (94) : (5-6):

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.¹⁵⁴

Dari ayat di atas Allah SWT mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dikaitkan dengan penggunaan *e-banking* bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Kehandalan bank di masa depan lebih ditentukan oleh seberapa efisiensi dalam menggali sumber dana murah untuk intermediasi dan nonbunga. Cara untuk meraih masa depan itu adalah mengembangkan saluran perbankan *e-banking*. Pengembangan *e-banking* relative lebih efisien dengan dukungan teknologi informasi. Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan bahwa:

¹⁵⁴Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/sura/94>. Di akses pada 1 Oktober 2021 pukul 10:48 WIB

“*E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automated Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)* / *Point Of Sales (POS)*, *Internet banking*, *SMS banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*”.¹⁵⁵

“Saya menggunakan *e-banking* supaya memudahkan bertransaksi seperti transfer dan pembayaran di *onlineshop*” Penuturan dari Noor Dwi Fajaruni Sriman yang merupakan nasabah perbankan syariah.

“Kalau saya menggunakan *e-banking* biar memudahkan saya untuk bertransaksi tanpa harus ke ATM lagi” Penuturan dari Elga Agustin nasabah perbankan syariah.

Berkembangnya era digital, layanan perbankan semakin baik.

Contohnya juga telah hadir uang elektronik yang sangat membantu konsumen atau nasabah dalam melakukan transaksi. Tipe ini diminati khususnya kaum milenial, cukup “Tab and Swipe” semua transaksi bisa terjadi. Pastinya demi keamanan, perbankan yang mengeluarkan uang elektronik wajib terdaftar resmi di Bank Indonesia.¹⁵⁶

“Iya saya menggunakan aplikasi belanja *online* karena bisa sambil rebahan milih-milih barang, untuk pembayaran biasanya saya bayar pakai briva” penuturan dari Wahyu Tirta Kartika nasabah perbankan syariah.

“Saya terkadang berbelanja *online* menggunakan payment, saya pakai *mobile banking*, karna tinggal masukan nominal pembayarannya aja, gak perlu ke ATM atau antri di bank” penuturan Noor Dwi Fajaruni Sriman nasabah perbankan syariah.

Tentu ada risiko tinggi apabila kita membawa uang tunai dalam jumlah yang besar. Apa lagi jika kita berada dalam keadaan di tempat yang ramai, tentu hal tersebut akan berpotensi mengundang perhatian pelaku

¹⁵⁵ <http://journal.unnes.ac.id/siu/index.php/eeai>. Di akses pada tanggal 1 Oktober 2021, pukul 10:50 WIB

¹⁵⁶Harmony, *Inilah Pembayaran Digital Yang Populer dan Alasan Konsumen Menggunakannya*, <https://www.harmony.co.id/blog/inilah-pembayaran-digital-yang-populer>. Di akses pada 1 Oktober, pukul 11:20 WIB

tindak criminal seperti copet atau pencuri. Sedangkan apabila kita melakukan pembayaran digital tentu jauh lebih aman. Apabila karti kredit pembayaran kita hilang atau dicuri, kita hanya perlu menelpon pihak bank untuk melakukan pemblokiran. Dengan adanya transaksi digital pada saat ini, tentu semakin memudahkan kita dalam mengelola keuangan. Untuk semua nominal belanja dapat dengan mudah langsung dilacak melalui laporan tagihan. Mudah dan juga praktis adalah salah satu keunggulan utama dari pembayaran digital. Hanya perlu gesek kartu atau scan QR dan masukan nomor PIN, maka transaksi akan terbayar dalam hitungan detik.¹⁵⁷

5. Data Demografi Responden

Informasi demografi yang diperoleh dari responden termasuk gender, umur, agama, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan sebulan, dan kelompok nasabah bank syariah. Informasi ini diperlukan untuk menentukan bagaimana data demografi dapat dipertimbangkan dalam hal penilaian kriteria pemilihan bank dari nasabah milenial aktif pengguna jasa bank syariah. Berdasarkan data dari 86 responden yang dapat diproses, secara dominan memiliki kriteria: bergenre wanita sebanyak 58,1% berusia 25-38 tahun sebanyak 64,0%, muslim sebanyak 98,8% berstatus lajang sebanyak 69,8%, telah tamat pendidikan diploma/sarjana sebanyak 72,1%, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 62,8%, memiliki pendapatan antara Rp

¹⁵⁷Bank Sinarmas, *Alasan Kenapa Milenial Senang Melakukan Digital Payment*, Artikel, <https://www.banksinarmas.com/id/artikel/artikel-pembayaran-cashless>. Di akses pada 1 Oktober 2021, pukul 11:22 WIB

4.000.000,- sampai dengan Rp 8.000.000,00 per bulan sebanyak 34,9% dan merupakan nasabah BNI Syariah sebanyak 38,4%. Berikut data lengkap profil responden:¹⁵⁸

Tabel
Data Profil Responden

Klasifikasi Variabel	Jumlah	Presentase
Gender (n=86)		
Pria	36	41,9
Wanita	50	58,1
Umur (n=86)		
18-24	31	36,0
25-38	55	64,0
Agama (n=86)		
Islam	85	98,8
Protestan	1	1,2
Status Pernikahan (n=86)		
Lajang	60	69,8
Menikah	26	30,2
Pendidikan Terakhir (n=86)		
SMP/SMA	10	11,6
Diploma/Sarjana	62	72,1
Pascasarjana	14	16,3
Jenis Pekerjaan (n=86)		
Mahasiswa/I	16	18,6
Pegawai Swasta	54	62,8
Pegawai Negeri Sipil	3	3,5
Pengusaha	1	1,2
Lainnya	12	13,9
Jumlah Pendapatan Sebulan (n=86)		
<Rp 2.000.000,00	17	19,8
Rp 2.000.000,00 s.d Rp 4.000.000,00	27	31,4
Rp 4.000.000,00 s.d Rp 8.000.000,00	30	34,9
>Rp 8.000.000,00	12	13,9
Nama Bank Syariah (n=86)		
Bank Syariah Mandiri	25	29,1
Bank Muamalat Indonesia	15	17,4
BNI Syariah	33	38,4
BRI Syariah	6	7,0

¹⁵⁸Ida Syafrida & dkk, *Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial*, Vol. 8, No. 1 Juni 2020, Politeknik Negeri Jakarta & Universitas Pamulang, h. 54.

Pihak yang Mempengaruhi Masyarakat Milenial dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil questioner dari 86 daya yang diterima, sejumlah 69 orang (80%) menyatakan mengambil keputusan menggunakan jasa bank syariah atas inisiatif diri sendiri dan 17 orang (20%) menyatakan atas referensi orang/pihak lain. Kemudian dari pertanyaan eksplorasi berikutnya mengenai pihak/orang lain yang memengaruhi; 10 orang (59%) menjawab dipengaruhi oleh atasan/perusahaan; oleh saudara dan teman/sahabat masing-masing 2 orang (12%); oleh orang tua, tokoh agama/pendidik, dan karyawan bank syariah masing-masing 1 orang (6%).¹⁵⁹

Berdasarkan hasil analisis, beberapa rekomendasi untuk pengaturan persepsi masyarakat milenial yang dapat dirumuskan adalah: pertama, meningkatkan intensifitas program literasi keuangan syariah. berdasarkan hasil bahwa keputusan masyarakat milenial dalam menggunakan jasa bank syariah mayoritas atas inisiatif diri sendiri, maka diperlukan peningkatan intensifitas program literasi keuangan syariah khususnya literasi perbankan syariah agar masyarakat milenial semakin banyak yang tertarik menjadi pengguna jasa bank syariah. Kedua menjaga reputasi kesesuaian syariah. nasabah milenial aktif pengguna jasa bank syariah dalam kriteria

¹⁵⁹*Ibid.*,

pemilihan bank, dominan mempertimbangkan aspek persepsi reputasi terutama reputasi keagamaan.¹⁶⁰



¹⁶⁰*Ibid.*,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsep nasabah cerdas pada perbankan syariah yaitu nasabah yang pandai memilih bank ketika hendak menjadi nasabah di salah satu perbankan, memilih perbankan syariah sebagai tujuan dalam penyimpanan uang, karena tidak adanya risiko riba dan dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah yang cerdas yaitu nasabah yang bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan serta menggunakan fasilitas yang telah diberikan oleh pihak perbankan syariah dengan baik dan benar. Konsep nasabah cerdas juga bisa dikatakan apabila nasabah memahami pentingnya perbankan syariah untuk kemaslahatan nasabah itu sendiri.
2. Nasabah cerdas di era milenial pada perbankan syariah yaitu nasabah yang paham atau mengetahui teknologi dan digitalisasi yang diluncurkan oleh perbankan syariah, antara lain *e-banking*. Di era sekarang yang serba canggih, perbankan syariah memberikan berbagai fasilitas untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan nasabah yang selalu memanfaatkan fasilitas tersebut merupakan nasabah yang cerdas dalam berteknologi serta menghargai kerja keras dan ide-ide perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran untuk dicermati dan ditindaklanjuti. Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah, perlunya selalu memperkenalkan produk-produk kepada nasabah agar para nasabah mengetahui produk perbankan syariah. Kemudian merancang produk syariah yang lebih energik mengandung unsur milenial serta nilai-nilai Islami. Kemudian bagi nasabah perbankan syariah hendaknya lebih mempelajari pengetahuan tentang perbankan syariah tidak hanya dasarnya saja tetapi keseluruhan mulai dari produk, akad, bagi hasil dan segala macam sehingga mengetahui pentingnya perbankan syariah untuk nasabah itu sendiri.
2. Bagi nasabah di era milenial pada perbankan syariah hendaknya menggunakan fasilitas yang telah diberikan atau ditawarkan oleh perbankan syariah karena untuk memudahkan nasabah ketika bertransaksi. Pilihlah produk yang sesuai dengan kebutuhan ketika menjadi nasabah di perbankan syariah apalagi di era serba canggih ini. Ketika menjadi nasabah, pilihlah tabungan yang memberikan fasilitas kartu ATM agar nasabah tidak mengantri lagi di bank. Kemudian gunakan aplikasi *e-banking*, karena milenial merupakan target sasaran bank dalam menggenjot produk dan layanan perbankan. Mulai dari tabungan, kartu kredit, Kredit Tanpa Agunan (KTA), hingga Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Maka dari itu, generasi milenial harus menjadi nasabah yang

cerdas dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan dirinya dan bisa berdampak bagi dirinya dan orang lain. Banyak keuntungan dan manfaat jika menggunakan bank syariah misalnya pada aspek legalitas dan akad..



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Direktorat Perbankan Syariah, *Model Bisnis Perbankan Syariah*, Jakarta: Departemen Perbankan Syariah, Bank Indonesia, 2012.
- Firmansyah, M. Anang, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*, Sleman: DEEPUBLISH, 2018.
- Hery, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grasindo, 2019.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Juju, Dominikus, *Teknik Menangkal Kejahatan Internet Untuk Pemula*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Jusuf, Dewi Indriani, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Mirza, Aryan Danil, dkk, *Milenial Cerdas Finansial*, Sukabumi: CV jejak, 2019.
- Moestadjab, Widjajono, *Beginilah cara saya menghindari dari penipuan*, Surabaya: Gramansa, 2009.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya, 2004.
- Ningsih, Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Swasta Basu, dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2004.

Sylvia, I Luh Aqnez, dkk, *Guru Hebat Di Era Milenial*, Indramayu: Penerbit Adab, 2021.

Tjiptono, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2012.

Yusmad, Muammar Arafat, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Teori Ke Praktik*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.

B. Jurnal dan Artikel

Ansori, Aan, *Sistem Informasi Perbankan Syari'ah*, Jurnal BanqueSyar'I, Vol. 4, No. 1, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Juli-Desember 2018.

Arwani, Mokhamad, dkk, *Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)* Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 No. 2, Desember, 2011.

Azizah, Nurul Safura, *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial*, Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), Vol. 01, No. 02, Maret 2020.

Bahagia, dkk, *Perlindungan Data Pribadi Nasabah Dalam Penawaran Transaksi Asuransi Oleh PT Bank Negara Indonesia (PERSERO)*,

Syiah Kuala Law Jurnal, Vol. 3(1), Universitas Syiah Kuala, April 2019.

Baenanda, Listhari, *Articles Populasi Dunia Terbagi Dalam Berbagai Generasi, Apa Saja?*, Binus University Knowledge Management & Innovation, 20 desember 2019.

Dharmmesta, Basu Swastha, *Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14 No. 1, 1999.

Hakim, Lukmanul, *Pertanggungjawaban Lembaga Perbankan Terhadap Pencurian Data Nasabah*, Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi, Vol.10, No. 1, November, Universitas Bandar Lampung, 2018.

Hasan, Arif Rosyid dan Sri Sayekti, *Bank Syariah di Antara Milenial dan Bank 5.0*, Artikel Kontan.co.id, 03 Februari 2021.

Hendarsyah, Decky, *Analisa Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan*, Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 1, April 2020.

Hidayatullah, Syarif, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, 2018.

Juliyanto, Farid dan Evi Yulawati Sari, *Analisis Persaingan Perbankan Dengan Game Theory Serta Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis*, Jurnal Ilmiah

Teknik Industri, Vol. 5, No. 1, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, 2017.

Nasution, Sutisna Mislah Hayati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, Jurnal Nisbah, Vol. 1, No. 1, 2015.

Prasanti, Ditha, *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*, Jurnal Lontar, Vol. 6, No. 1, Universitas Padjajaran, Januari-Juni 2018.

Prasetyo, Rizki Dwi, *Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Tindak Pidana Penipuan Online Dalam Hukum Pidana Positif Di Indonesia*, Jurnal Artikel Ilmiah, Universitas Brawijaya, 2014.

Pratomo, Gigih, *Strategi dan Interaksi Industri Perbankan Konvensional dan Syariah Pasca Asean Economic Community (AEC) di Indonesia: Sintesa Analytic Hierarchy Process dan Game Theory*, Jurnal Spirit Pro Patria, Vol. 3, No. 2, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2017.

Purwanto, Hery, *Manajemen Pelayanan Perbankan Syariah*, Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum, Vol. 5, No. 1, Mei 2019.

Putri, Ira Eka, dkk, *Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology Of Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No.3, 2020.

Rijali, Ahmad, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol. 17 No. 33, UIN Antasari Banjarmasin, Januari-Juni 2018.

- Rofiani, Novi, *Perilaku Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Pegadaian Pada PT. Bank Syariah Mandiri TBK*, Jurnal Al-Iqtishad, Vol. 1 No. 2, Universitas Pamulang Ciputat Banten, Juli 2009.
- Situmorang, James R., *Penggunaan Game Theory Dalam Ilmu Sosial*, Artikel, Universitas Katolik Parahyangan, 2015.
- Subianto, Totok, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3 No. 3, Oktober 2007.
- Tumbel, Indah S. Mandong, Altje L., & Hendra N. Tawas, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3 September 2017, h. 3212.
- Utami, Meliana, Tati Handayani & Pusporini, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Conference on Islamic Management, Accounting and Economics (CIMAE) Proceeding, Vol. 2, 2019.
- Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, Artikel, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Juli 2017.
- Widyawati, Nurul, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan*, Jurnal Ekitas, Vol. 12, 2008.

Wijayanti, Intan Manggala, *Peran Nasabah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syaria, Universitas Islam Bandung, Vol. 3, No. 1, Januari 2019.

Wirapradnyana, Gede Adi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 1, No. 1, Universitas Pendidikan Ganesha, 2013.

C. Skripsi

Ayu, Inar Asri, *Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Prinsip Produk Perbankan Syariah Di Kota Makassar*, Skripsi Strata I, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.

Chariri, Achmad Fariz, *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Seksualitas Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011 Surabaya*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014.

Harahap, Novia Melati, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Jabodetabek Memilih Bank Syariah*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Imran, Al, *Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan (Game Theory) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek dan Grab)*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.

- Jannah, Rauzatul, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Digital Banking Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh*, Skripsi Strata I, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Munawaroh, *Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Produk Pembiayaan (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang)*, Skripsi Strata I, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Nur, Syahrul Nawir, *Tinjauan Viktimologis Tindak Pidana Penipuan Online Shop Melalui Situs Jejaring Sosial*, Skripsi Strata 1, Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.
- Nurhabibah, Mira, *Konversi Akad Pembiayaan Take Over Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah Menurut Syariah Compliance*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2019.
- Pohan, Muhajir Wahyudi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020.
- Putri, Intan Sartika, *Perencanaan Komunikasi Upt Puskesmas Ibrahim Adjie Bandung Melalui Program Pengelolaan Penyakit Kronis (Prolanis) Dalam Upaya Penanganan Dan Pencegahan Penyakit Hipertensi Dan Diabetes Pada Pasien Bpis*, Skripsi Strata I, Universitas Komunikasi Indonesia, 2019.

Rifai, Muhammad, *Konsep Konsumen Cerdas Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi Strata I, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2019.

Sinambela, Wenni Purnama, *Peran Finansial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Generasi Milenial Di Kota Medan*, Skripsi Strata I, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020.

Wandira, Ayu, *Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)*, Tesis, UIN Raden Intan Lampung, 2018.

D. Tesis

Ardila, Ida, *Peran Guru Pai Dalam Membentuk Karakter Peserta Didik Di SMA Global Madani Bandar Lampung*, Masters Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Doyo, Utomo, Priyanto, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006.

E. Internet

<http://www.banksyariahmetromadani.co.id/post->

[apa_yang_dicari_milenial_saat_memilih_layanan_perbankanr.html](http://www.banksyariahmetromadani.co.id/post-apa_yang_dicari_milenial_saat_memilih_layanan_perbankanr.html)

<https://www.banksinarmas.com/id/artikel/artikel-pembayaran-cashless>

<https://m.bisnis.com/amp/read/20210414/90/1380972/survei-rb-consulting-tingkat-penetrasi-digital-banking-milenial-baru-30-persen>

<http://journal.unnes.ac.id/siu/index.php/eeai>

<https://kominfo.go.id/content/detail/35519/generasi-sy-melek-digital-potensi-pengembangan-perbankan-syariah/0/berita>

<https://retizen.republika.co.id/posts/11218/inilah-7-alasan-saya-memilih-bank-syariah-kalian-kapan>

<https://quran.kemenag.go.id/sura/94>

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10438>

<https://www.danamon.co.id/id/TentangDanamon/BeritaDanamon/Article/2020/02/10/09/43/Yuk-Cari-Tahu-5-Keuntungan-Menabung-di-Bank-Syariah>

<https://www.harmony.co.id/blog/inilah-pembayaran-digital-yang-populer>

<https://www.kompasiana.com/fandiahmad1984/5f9077b58ede487b3a5d8702/alasan-memilih-bank-syariah>

