

ANALISIS PERILAKU MILENIAL DALAM KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI ERA REVOLUSI 4.0 PADA MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH STEBIS IGM PALEMBANG

Dapid Supriyanto, Havis Aravik, Choiriyah

Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Email : dapidsupriyanto01@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id, choi@stebisigm.ac.id

Abstract

In the current era of the industrial revolution 4.0, the development of technology and information has changed the behavior of the modern generation, especially the millennial generation (the generation born in 1980-2000). This study aims to determine the influence of the behavior of the millennial generation studying at the Indo Global Mandiri Islamic School of Economics and Business (STEBIS IGM) in the decision to become a sharia bank customer in the 4.0 revolution era. The behavior of the millennial generation that will be examined in this study is Trust in Interactive Information, Choice of Cellphones Instead of Television, Obligation to Have Social Media, Less Likes to Read Conventionally, Utilization of Technology and Information, Starting Cahless Transactions, Financial Planning and saving. The method used in this study is interviews, observation and documentation with the respondent subject being the 2018 IGM Stebis students. The results show that the behavior of the millennial generation is significantly related to the decision to become a sharia bank customer. As for the behavior that has the greatest influence on the intention to become a customer of a sharia bank, namely the obligation to have social media and the use of technology and information.

Keyword : *Behavior, Millennial Generation, Islamic Bank Customers, Revolutionary Era 4.0.*

Abstrak

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi dan informasi telah merubah perilaku generasi modern khususnya generasi milenial (generasi yang lahir pada tahun 1980-2000). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku generasi milenial yang kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri (STEBIS IGM) dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah di era revolusi 4.0. Perilaku generasi milenial yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kepercayaan terhadap Informasi Interaktif, pemilihan ponsel dibanding televisi, Kewajiban memiliki Sosial Media, Kurang Suka Membaca Secara Konvensional, Pemanfaatan Teknologi dan Informasi, Mulai Bertransaksi Secara *Cahless*, *Financial Planning* dan *saving*. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, Observasi dan Dokumentasi dengan subjek responden adalah Mahasiswa Stebis IGM angkatan 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku generasi milenial berhubungan secara signifikan dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah. Adapun untuk perilaku yang mempunyai nilai pengaruh yang paling besar terhadap niat menjadi nasabah bank syariah yaitu kewajiban memiliki media sosial dan pemanfaatan teknologi dan informasi.

Kata Kunci: *Perilaku, Generasi milenial, Nasabah Bank Syariah, Era Revolusi 4.0.*

Pendahuluan

Di era teknologi informasi saat ini, adaptasi *digital economy* sepertinya hampir merasuk pada semua sektor, termasuk sektor keuangan dan perbankan. Bank harus bekerja keras untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. Manajemen bank lokal pun kini harus menghadapi persaingan dengan bank asing, apalagi dengan manajemen bank syariah, dimana kreatifitas manajemen dalam mengakomodir seluruh kebutuhan konsumen merupakan satu hal yang penting untuk dilakukan. Semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan menjadikan setiap pembuat strategi pemasaran memiliki peranan penting di dalam identifikasi dan pengembangan strategi untuk sebuah bank. Hanya bank yang mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama yang mungkin dapat tumbuh dan berkembang untuk periode yang lama (Anindia Indah Permata, Martinus Rosadi Nugroho, Elias Sugita Handoyo .p:78)

Ditambah lagi dengan semakin banyaknya Generasi Milenial, khususnya di Indonesia, yang memasuki usia produktif semakin mendorong perkembangan teknologi dan dunia digital. Generasi Milenial disebut-sebut sangat fasih dan mudah beradaptasi dengan teknologi, bahkan sudah sangat bergantung terhadap teknologi.

Untuk jumlah generasi milenial di Indonesia menurut Susenas (Survey sosial Ekonomi Nasional) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya seperti generasi X yang (25,74 persen) maupun generasi *baby boom*+veteran (11,27 persen). Demikian juga dengan jumlah generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen.

Pada pemilihan bank menurut penelitian Permata, Nugroho, Handoyo dan Kusuma (2017) menyebutkan bahwa generasi milenial cenderung memilih bank yang memiliki layanan digital yang cepat dan efisien baik itu ATM atau internet banking. Penelitian ini mencoba mengungkapkan dari beberapa perilaku generasi milenial, perilaku apa saja yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bank syariah yang ingin menyasar generasi milenial sebagai pangsa pasar yang potensial.

Landasan Teori

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembeli suatu produk dan jasa dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen. Demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu memiliki niat beli terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Konsumen Generasi Milenial

Berdasarkan penelitian-penelitian itu, inilah karakteristik perilaku konsumen generasi milenial pada saat ini: (1) Kepercayaan terhadap informasi interaktif (2) Millenial lebih memilih ponsel dibanding televisi (3) Kewajiban memiliki media sosial (4) Kurang suka membaca secara konvensional (5) Pemanfaatan teknologi dan informasi. (6) Mulai bertransaksi secara *cashless* (7) *Financial planning and saving*.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri (Kasmir 2008.p:75, Aravik & Hamzani, 2021)

Penggunaan konsep-konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang dan jasa.

Dalam buku Kasmir (2008) Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan Boom dan Bitner (Kasmir, 2008) menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan dengan 3P yaitu: *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). (Kasmir, 2008, Zamzam & Aravik, 2016).

4. Niat Dalam Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Teori ini mengatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subyektif membentuk suatu niat untuk berperilaku tertentu. Jadi, niat dipengaruhi oleh dua variabel yaitu variabel sikap dan variabel norma subyektif. Sikap adalah faktor yang berasal dari internal pribadi yang melatarbelakangi perilakunya, sedangkan norma subyektif merupakan faktor yang berasal dari luar pribadinya, yaitu berupa pengaruh sosial yang didapat dari persepsi seseorang mengenai perilakunya. Atas dasar teori ini, dikatakan bahwa konsumen berniat terhadap bank syariah bila ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang di sekitarnya tidak menghalangi ia berperilaku seperti itu.

5. Pengertian Bank Syariah

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Bank Syariah (BPRS) (Andri Soemitra 2009.p:58).

Sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah sangat berbeda dengan sistem bunga, dimana dengan sistem bunga dapat ditentukan keuntungannya di awal, yaitu dengan menghitung jumlah beban bunga dari dana yang disimpan atau dipinjamkan (Aravik & Zamzam, 2021). Sedangkan pada sistem bagi hasil ketentuan keuntungan akan ditentukan berdasarkan besar kecilnya keuntungan dari hasil usaha, atas modal yang telah diberikan hak pengelolaan kepada nasabah mitra bank syariah (Antonio 2001.p:142, Aravik, 2016).

6. Era Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri telah mengubah cara kita hidup, bekerja dan berhubungan dengan yang lain. Dalam hal skala, cakupan, serta kompleksitasnya, revolusi industri keempat ini belum pernah dialami umat manusia sebelumnya. Teknologi yang berkembang dalam revolusi industri keempat menggabungkan dunia fisik, digital dan biologis. Yang di satu sisi membuka peluang besar untuk kemajuan, tetapi disisi lain juga memunculkan potensi bahaya yang tidak kecil. Revolusi ini memaksa kita untuk memikirkan ulang bagaimana organisasi menciptakan nilai dan bahkan apa artinya menjadi manusia (Klaus Schwab 2019.p:1).

7. Era Revolusi Dan Generasi Milenial

Perkembangan Teknologi saat ini memberikan pengaruh yang cukup banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia, teknologi bukan hanya membantu manusia dalam bidang pekerjaan tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan oleh manusia. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan perkembangan manusia dan ilmu pengetahuan, revolusi industri 4.0 menuntut manusia masuk dalam perkembangan teknologi. Revolusi Industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai interaksi sosialnya.

Dalam survey APJII 1 Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Usia muda, banyak inovasi Internet tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun.

Perilaku dan kebiasaan pada generasi milenial yang berusia 18-40 tahun itu mempunyai tingkat antusiasme terhadap penggunaan teknologi cukup tinggi, tetapi mempengaruhi terhadap sikap dan perilakunya, dalam penelitian Anang (2016) dampak teknologi mempunyai dua pengaruh, pertama pengaruh positif yaitu memberikan manusia kemudahan untuk melakukan interaksi, mencari informasi lebih mudah, sedangkan yang kedua pengaruh negatif, manusia akan menjadi

perilaku yang egois, serba instan dan interkasi terhadap lingkungan sekitar menjadi cukup buruk (Widharta and Sugiharto 2013.p:18).

8. Perbankan Syariah di Era Revolusi 4.0

Jumlah umat Islam di Indonesia sekitar 90% dan hanya 10% nya saja Umat Islam yang terserap diperbankan syariah, Ini peluang pasar yang positif bagi perbankan syariah untuk berkembang.hal ini bisa menggeser preferensi bagi masyarakat indonesia berharap adanya inovasi lebih ril dari perbankan syariah ditengah era disrupsi dan persaingan dengan berbagai lembaga keuangan online (*fintech*). Di tengah *Disruption Era* berharap perbankan syariah bisa bertransformasi terutama dalam menghadapi *fintech*. Revolusi Industri 4.0 dan inovasi menjadi dua titik sorotan yang berkembang saat ini.perekonomian syariah akan sangat didorong dengan adanya Revolusi Industri 4.0. Salah satu contoh kongkrit adalah transaksi pada era revolusi indistri 4.0 lebih banyak melibatkan dunia maya (*e-money*). Menghadapi revolusi industri 4.0 bank syariah harus berinovasi agar tetap dapat terlibat dalam roda perekonomian Indonesiatransaksi pada masa yang akan datang akan lebih melibatkan sistem syariah. Sebagai generasi millenial yang lebih menguasai perkembangan teknologi, mahasiswa harus siap dalam menghadapi era digital dan menjadi bagian-bagian penting dalam roda perekonomian Indonesia (feb.unpad.ac.id).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat melalui teknik observasi,wawancara dan dokumentasi yang dilakukan melalui proses zoom meeting dan media sosial (Whatsapp) mengingat penelitian ini dilaksanakan pada saat pandemi covid-19 dan penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri (STEBIS IGM) Dengan objek adalah Mahasiswa Prodi perbankan Syariah Angkatan 2018.

Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan perilaku generasi milenial terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Walaupun hubungannya masih relatif kecil dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Namun hal ini menggambarkan bahwa di era revolusi 4.0 saat ini, mencermati pola perilaku generasi milenial dapat menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti guna menarik niat seseorang berbank dengan bank syariah, agar bank senantiasa mengikuti tren yang ada di lapangan guna menggaet pangsa pasar generasi milenial yang mempunyai potensi yang besar. Karena dengan mencermati pola perilaku generasi milenial, kita dapat mengetahui trik pemasaran yang tepat yang dapat diaplikasikan dalam kegiatan promosi.

1. Perilaku generasi milenial yaitu kepercayaan terhadap informasi interaktif

Ini merupakan salah satu perilaku generasi milenial. Ini menggambarkan bahwa banyak generasi milenial saat ini memang lebih percaya kepada informasi yang diberikan perorangan (*user generated content*). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Omran, & Cobanoglu (2017) dalam Wikan dan Renny (2018) yang menyebutkan bahwa generasi milenial pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pendapat melalui

electronic word of mouth (e-WOM), baik e-WOM secara positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki pengalaman baik di sebuah restoran, hotel ataupun toko ritel maka e-WOM positif yang akan disampaikan, namun jika mendapatkan pelayanan yang buruk maka e-WOM negatif berupa keluhan yang akan disampaikan kepada keluarga ataupun rekan.

2. Perilaku generasi milenial yaitu lebih memilih ponsel dibandingkan televisi

Perilaku lebih memilih ponsel dibanding televisi merupakan perilaku generasi milenial dan berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Pengaruh perilaku ini menggambarkan bahwa informasi yang didapatkan generasi milenial dari forum-forum *online*, mesin pencari seperti *google* yang dibaca melalui ponsel atau *gadget* dapat mempengaruhi niat generasi milenial menjadi nasabah bank syariah. Ponsel memang sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari generasi milenial, karena berdasarkan hasil survey APJII (2018) tentang “Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia” didapatkan hasil bahwa generasi milenial 93,9% menggunakan ponsel atau *smartphone* setiap harinya.

3. Perilaku generasi milenial yaitu kewajiban memiliki media sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajiban memiliki media sosial merupakan perilaku generasi milenial dan berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menandakan bahwa media sosial dikalangan generasi milenial saat ini sudah menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Perilaku generasi milenial yaitu kurang suka membaca secara konvensional

Zaman milenial merupakan zaman digital. Semenjak adanya inovasi internet, buku memiliki saingan berat dari dunia elektronik. Masyarakat umumnya, dan generasi milenial khususnya lebih suka menggunakan tombol-tombol dilayar daripada membalikkan lembar kertas dengan jari. Internet juga telah menjadi jendela dunia, di mana informasi yang ditawarkan lebih banyak. Tidak hanya itu, seringkali informasi atau materi bacaan yang dibutuhkan lebih mudah dicari di internet daripada mencari buku yang sesuai.

5. Perilaku generasi milenial yaitu memanfaatkan teknologi dan informasi

Teknologi dan informasi telah berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku generasi milenial dalam proses keputusan pembelian, dalam penelitian ini yaitu niat menjadi nasabah bank syariah. Semua ini tidak terlepas dari perilaku generasi milenial yang sudah menjadikan informasi dan teknologi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku dan nilai-nilai pandangan dan tujuan hidup mereka.

6. Perilaku generasi milenial yaitu mulai bertransaksi secara *cashless*.

Jika bank syariah ingin menggaet generasi milenial menjadi nasabah bank syariah perlu berinovasi dalam menyediakan keberagaman layanan untuk bertransaksi secara nontunai, sehingga mereka lebih tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah.

7. Perilaku generasi milenial dalam *financial planning* dan *saving*

Financial planning dan *saving* berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Namun dilihat dari nilai faktor ini, pengaruhnya sangat kecil. Karena perilaku generasi milenial cenderung konsumtif dan menabung hanya untuk keperluan yang pasti.

Simpulan

Perilaku generasi milenial yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan dalam menjadi nasabah Bank syariah di era revolusi 4.0 Pada Mahasiswa Prodi Perbankan syariah Stebis IGM Palembang adalah kewajiban memiliki media sosial, melihat dari pernyataan para responden yang menyatakan bahwa media sosial adalah sesuatu kebutuhan yang penting saat ini maka dari itu perbankan juga harus masuk kedalam lingkungan milenial dengan cara menyediakan fitur-fitur teknologi modern agar generasi milenial menjadi tertarik untuk menggunakan jasa perbankan terutama perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Anindia Indah Permata, Martinus Rosadi Nugroho, Elias Sugita Handoyo, I. A. K. (n.d.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank pada generasi milenial di jabodetabek*.
- Aravik, H. (2016). *Ekonomi Islam: Konsep, Teori dan Aplikasi serta Pandangan Pemikiran Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai al-Maududi*. Malang: Empat Dua Intranspublishing.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aravik, H., & Zamzam, F. (2021). *Ayat-Ayat Ekonomi Syariah*. Palembang: Rafah Press.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Pranadamedia.
- klaus schwab. (2019). *revolusi industri keempat (bahasa indonesia)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad Syafi'I Antonio. (2001). *Bank Syariah Teori Dan Praktek*. Gema Insani.
- Soemitra, A. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). 134744-ID-penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2016). *Manajemen SDM Berbasis Syariah*. Bogor: CV. RWTC Success.

