



PREFERENCES OF MILLENIAL GENERATION CUSTOMERS IN CHOOSING ISLAMIC BANKS

Chairunnisa Buay Pemaca¹ Egi Arvian Firmansyah²

Universitas Padjadjaran, Indonesia¹ Universitas Padjadjaran, Indonesia²

egi.firmansyah@unpad.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 8 Januari 2021

Tgl. Diterima: 10 Januari 2021

Tersedia Online: 31 Januari 2021

Keywords:

Selection Criteria, Consumers, Islamic Banks.

ABSTRAK/ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the preferences of customers in selecting Islamic Banks in Indonesia. This study uses a quantitative approach using Indonesian customers have accounts in Islamic Banks. Data were collected through a questionnaire and analyzed by Kruskal-Wallis Test Analysis. The number of respondents in this study is 200 persons. The results showed that the most preferred factor in selecting an Islamic bank is surprisingly not a religious factor. In fact, it is the comfort factors. The religious factor is in the second.

PENDAHULUAN

Filsafat ilmu adalah cabang ilmu yang mempelajari dan Bank merupakan lembaga keuangan yang pada awalnya didirikan untuk menerima simpanan uang dan meminjamkan uang. Bank mempunyai fungsi dasar untuk menyimpan uang masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank Umum adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional maupun secara prinsip syariah, dimana keduanya sama-sama memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pada tahun 1991 Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pengusaha Muslim dan juga pemerintah mendirikan bank syariah pertama di Indonesia yaitu bank muamalat. Pada awalnya kinerja bank muamalat ini stagnan dan kurang dilirik oleh nasabah, sampai akhirnya setelah krisis ekonomi dan reformasi bank ini mulai menunjukkan peningkatan (Sardiana, 2019).

Dalam Al-Quran kitab pedoman agama Islam menunjukkan bahwa sistem riba yang ada pada perbankan konvensional

itu haram hukumnya karena melanggar syariah Islam. Dimana bisa kita lihat dalam surat Al-Imron ayat 130 yang artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung."

Namun ketika melihat dalam sistem perbankan konvensional tidak bisa menjamin investasi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam, contohnya dalam usaha yang mengandung unsur kegiatan yang dilarang syariat islam. Adanya perbedaan besar antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dengan berbagai keunggulan masing-masing. Dalam situasi seperti ini Bank Umum (konvensional) akan menghadapi persaingan baru dengan kehadiran lembaga keuangan syariah ataupun bank non-syariah (Munajim & Anwar, 2016).

Isu yang berhubungan dengan bagaimana konsumen memilih bank telah menjadi perhatian banyak peneliti. Topik ini secara terus menerus menarik perhatian peneliti hingga saat ini (Sardiana, 2019). Pengetahuan tentang kriteria pilihan

nasabah dalam memilih bank syariah akan selalu berubah dengan adanya inovasi dan teknologi baru. Isu penelitian ini akan tetap bermanfaat untuk menyesuaikan dan memperbaiki strategi yang akan digunakan oleh bank kedepannya.

Dari berbagai banyak cara, salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah bisa dengan cara mengiklankan. Iklan memiliki pengaruh besar terhadap suatu perusahaan, jika sebuah iklan kurang banyak diketahui akan menghambat pengetahuan masyarakat sehingga sulit untuk melihat kriteria seleksi masyarakat terhadap bank syariah (Hidayati, 2018). Kurang intensifnya promosi yang dilakukan oleh beberapa bank syariah yang ada, baik itu melalui iklan di media elektronik, media cetak, dan promosi-promosi lainnya (Yulianto et al., 2019).

Kuangan syariah terus berkembang dan tumbuh dengan pesat. Keuangan syariah memberikan potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi serta stabilitas perekonomian yang lebih baik. Keuangan syariah dipandang sangat sesuai dengan pembiayaan sector riil terutama UKM, selain itu zakat, infaq, dan wakaf juga dinilai memiliki potensi besar dalam mewujudkan distribusi pendapatan dan mengatasi ketimpangan (kemenkeu, 2018)

Menurut penelitian di Pakistan, perbankan syariah harus berusaha keras untuk memenuhi kriteria konsumen, yang mana harus menganalisis preferensi konsumen untuk menyesuaikan dengan strategi perusahaan (Hasan et al., 2012). Ajaran Islam juga menjelaskan bahwa rancangan strategi ekonomi harus terorganisir dengan baik (Hamid & Masood, 2011).

Mengetahui hal yang dipertimbangkan, hal-hal yang menarik perhatian konsumen merupakan keuntungan bagi bank syariah dalam mempersiapkan strategi baru pada perusahaan (Yulianto et al., 2019). Bank syariah harus melakukan upaya ekstra dalam mengatur fitur yang menonjol menurut kebutuhan pelanggan, yang memerlukan analisis preferensi

pelanggan. Serta merancang strategi yang cocok untuk bisnis berdasarkan analisis tersebut (Chong & Liu, 2009).

Untuk mengetahui faktor-faktor pilihan konsumen penulis melakukan studi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang penting bagi nasabah dalam memilih bank syariah. Faktor-faktor ini didalam penelitian ini di dapatkan dari beberapa penelitian sebelumnya (Al-Hadrami et al., 2017; Bhatti, 2010; Hamid & Masood, 2011; Hasan et al., 2012; Munajim & Anwar, 2016; Safeena et al., 2011) dan disatukan ke dalam penelitian ini. Kelima faktor tersebut adalah faktor agama, faktor kualitas layanan, faktor kenyamanan, faktor pengaruh keluarga dan teman, dan faktor keuangan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Faktor Agama

Agama adalah sistem yang mengatur kepercayaan atau tata keimanan seseorang kepada Tuhan Yang Mahakuasa. Agama juga dapat mengajarkan seseorang akan cara berhubungan antara tuhan dengan manusia serta manusia dengan manusia. Penelitian di Pakistan mengatakan bahwa mayoritas nasabah memilih faktor agama sebagai faktor yang paling utama (Bhatti, 2010).

Faktor Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempunyai peran besar dalam meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan. Layanan yang baik dapat mendatangkan konsumen baru walaupun perusahaan tidak memasarkan perusahaan, dengan melalui pelanggan yang puas. Menurut (Levesque & McDougall, 2009) citra, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan itu melambangkan kelayakan bank dan menjadi dasar fungsi untuk profitabilitas bank serta panjang umurnya suatu bank.

Faktor Kenyamanan

Salah satu penelitian di India menyatakan, bahwa kenyamanan adalah hal utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Safeena et al.,

2011). Kenyamanan ini bisa kita lihat dari faktor-faktor seperti lokasi bank, banyaknya mesin ATM yang tersedia, interior bank yang nyaman, lokasi parkir yang luas, dan lain-lain. Kemudahan dalam mencari bank atau ATM yang tersedia dapat membuat nasabah merasa nyaman dalam menggunakan jasa bank tersebut (Bhatti, 2010).

Faktor Pengaruh Keluarga dan Teman

Untuk mengambil keputusan manusia biasanya mengandalkan kerabat, baik itu keluarga ataupun teman. Dalam strategi pemasaran ada strategi yang disebut word of mouth atau biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Memasarkan dari mulut ke mulut adalah salah satu cara pemasaran tradisional yang efektif. Untuk menarik perhatian konsumen baru rekomendasi dari keluarga atau teman sangatlah berpengaruh (Hasan et al., 2012).

Faktor Keuangan

Faktor-faktor keuangan seperti bagi hasil yang tinggi, biaya jasa yang rendah, dan biaya pinjaman yang rendah adalah faktor ketiga yang sangat mempengaruhi pemilihan bank syariah (Sardiana, 2019). Pada penelitian sebelumnya (Hidayat & Al-Bawardi, 2012) di Saudi Arabia menyatakan bahwa faktor keuangan menjadi faktor yang paling

dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer yang didapatkan dengan menyebar kuesioner melalui GoogleForm secara online. Populasi yang digunakan yakni seluruh masyarakat Indonesia yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yakni masyarakat yang menjadi nasabah Bank Syariah di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang nasabah bank Syariah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Uji Kruskal-Wallis yang diolah menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah. Jumlah responden yang diterima dan diuji untuk penelitian ini sebanyak 200 responden. Berikut data karakteristik responden:

Tabel 1. Demografi Responden

Kriteria		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	56	28%
	Wanita	144	72%
Usia	Di bawah 20	16	8%
	20 - 30 tahun	172	86%
	31 - 40 tahun	5	2.5%
	41 - 50 tahun	4	2%
Pendidikan Terakhir	Di atas 50	3	1.5%
	SMA/Sederajat	130	65%
	Diploma	12	6%
	S1	54	27%
	Profesi	1	0.5%
	S2	3	1.5%
Pendapatan Perbulan	S3	0	0%
	< Rp. 1.000.000	66	33%
	Rp. 1.000.001-2.000.000	93	46.5%
	Rp. 2.000.001-3.000.000	20	10%
	Rp. 3.000.001-4.000.000	6	3%
	Rp. 4.000.001-5.000.000	4	2%
	> Rp. 5.000.000	11	5.5%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dilihat dari segi usia, responden didominasi oleh usia muda generasi milenial dan lulusan SMA/ sederajat serta berpenghasilan antara satu hingga dua juta per bulan.

Faktor Agama

Pengujian variabel faktor agama ini untuk melihat sub-variabel yang mana yang paling memengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah yang ada di Indonesia. Berdasarkan Tabel 2, diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan signifikan antara ingin mematuhi agama, ingin menghindari riba,

dan ingin mematuhi prinsip syariah. Melihat hasil mean ranks dengan rata-rata tertinggi 349,71 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih bank syariah adalah karena ingin menghindari riba. Dengan kata lain faktor agama yang paling dipertimbangkan dalam memilih bank syariah adalah agar terhindar dari riba.

Tabel 2. Uji Kruskal-Wallis Faktor Agama

	Mematuhi agama	Menghindari riba	Mematuhi prinsip syariah
<i>Mean ranks</i>	294,28	349,01	258,21
<i>Asymp. Sig.</i>		0,000	

Hasil ini mempunyai kesamaan dengan penelitian di Bahrain yang menyatakan bahwa mayoritas nasabah ingin menghindari riba (Al-Hadrami et al., 2017). Dalam penelitian tersebut menjelaskan nasabah menggunakan bank syariah karena menjadi jalan untuk masyarakat muslim dalam menghindari riba dan mematuhi syariah islam.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai signifikansi $0,002 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan signifikan antara pelayanan yang cepat dan efisien, pelayanan yang akurat, dan pelayanan yang baik. Melihat hasil *mean ranks* dengan rata-rata tertinggi 331,63 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih bank syariah karena pelayanan yang sangat baik.

Faktor Kualitas Layanan

Tabel 3. Uji Kruskal-Wallis Faktor Kualitas Layanan

	Pelayanan yang cepat dan efisien	Pelayanan yang akurat	Pelayanan yang sangat baik	
<i>Mean ranks</i>	276,23	293,64	331,63	kota,
<i>Asymp. Sig.</i>		0,002		

Hal ini sama seperti penelitian (Haque et al., 2009) di Malaysia yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang meliputi pelayanan yang cepat dan efisien menjadi faktor utama nasabah memilih bank syariah. Kecepatan dan ketepatan membuat nasabah merasa puas ketika memakai jasa dari bank syariah.

Faktor Kenyamanan

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai signifikansi pada tabel 3 sebesar $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara interior yang nyaman, kantor cabang yang luas, tempat parkir yang luas, kantor cabang terletak di berbagai

penampilan luar bank menarik, banyaknya ATM yang tersedia. Melihat hasil *mean ranks* dengan rata-rata tertinggi 701,13 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih bank syariah karena interior bank yang nyaman. Dengan kata lain, faktor yang membuat nasabah nyaman dengan bank syariah adalah karena kantor cabangnya yang nyaman. Faktor-faktor kenyamanan lainnya dalam variabel ini tidak menjadi pertimbangan utama.

Pada penelitian sebelumnya di Bahrain menjelaskan interior bank yang nyaman merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan nasabah (Al-Hadrami et al., 2017). Kenyamanan merupakan faktor yang

tidak kalah penting dibandingkan dengan kualitas layanan.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Kruskal-Wallis Faktor Kenyamanan

	Interior yang nyaman	Kantor cabang mudah dijangkau	Tempat parkir luas	Kantor cabang terletak di berbagai kota	Penampilan luar bank menarik	Banyak ATM tersedia
<i>Mean ranks</i>	701,13	678,66	537,38	602,37	552,74	530,73
<i>Asymp. Sig.</i>			0,000			

Faktor Pengaruh Keluarga dan Teman

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara rekomendasi keluarga, rekomendasi

teman, dan rekomendasi keluarga atau teman. Melihat hasil *mean ranks* dengan rata-rata tertinggi 341,56 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih bank syariah karena rekomendasi dari keluarga. Dengan kata lain, faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah adalah karena rekomendasi dari keluarga.

Tabel 5. Hasil Uji Kruskal-Wallis Faktor Pengaruh Keluarga dan Teman

	Rekomendasi keluarga	Rekomendasi teman	Rekomendasi keluarga dan teman
<i>Mean ranks</i>	341,56	307,99	251,95
<i>Asymp. Sig.</i>		0,000	

Hasil ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yang mana menyatakan bahwa rekomendasi keluarga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan walaupun tidak terlalu besar pertimbangannya seperti faktor agama dan kenyamanan (Al-Hadrami et al., 2017).

Faktor Keuangan

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara margin pembiayaan yang rendah, biaya layanan yang rendah, dan margin yang tinggi pada tabungan atau deposit. Melihat hasil *output ranks* dengan rata-rata tertinggi 355,15 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih bank syariah karena biaya layanan yang rendah.

Tabel 6. Hasil Uji Kruskal-Wallis Faktor Keuangan

	Margin pembiayaan rendah	Biaya layanan rendah	Margin tabungan atau deposit tinggi
<i>Mean ranks</i>	310,27	355,15	236,08
<i>Asymp. Sig.</i>		0,000	

Keuangan merupakan faktor paling utama yang dipertimbangkan nasabah setelah faktor agama di penelitian sebelumnya (Abduh & Omar, 2012; Hidayat & Al-Bawardi, 2012). Dari hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa bank syariah juga sama mengunggulkannya dengan bank konvensional.

Perbandingan Kelima Faktor Variabel

Lima pengujian sebelum ini digunakan untuk melihat sub-variabel yang paling memengaruhi nasabah. Pengujian ini dilakukan untuk melihat faktor variabel mana yang paling memengaruhi nasabah. Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,050$, maka dapat

disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara faktor agama, faktor kualitas layanan, faktor kenyamanan, faktor pengaruh keluarga dan teman, faktor keuangan.

Melihat hasil *mean ranks* dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah faktor kenyamanan 828,97. Dapat disimpulkan faktor yang paling dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih bank syariah adalah faktor kenyamanan. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden peduli terhadap kenyamanan dirinya dalam bertransaksi, seperti interior yang nyaman atau kantor cabang yang mudah dijangkau.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Kruskal-Wallis Perbandingan Kelima Faktor

	Faktor agama	Faktor kualitas layanan	Faktor kenyamanan	Faktor pengaruh keluarga dan teman	Faktor keuangan
<i>Mean ranks</i>	610,70	412,83	828,97	265,80	384,20
<i>Asymp. Sig.</i>			0,000		

Selaras dengan hasil penelitian di Pakistan yang menyatakan bahwa kenyamanan merupakan hal yang bisa mengundang nasabah bank syariah untuk bertransaksi pada bank konvensional, maka dari itu sangat

penting untuk mengutamakan kenyamanan dalam bank (Bhatti, 2010).

KESIMPULAN

Titik tekan konsep entrepreneurship dalam Islam adalah bagaimana kegiatan kewirausahaan itu tetap dijalankan dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip dasar perekonomian Islam. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, muslimpreneur harus mampu menunjukkan jati dirinya dengan personality dan characteristic yang khas sebagai seorang muslim yang mampu menjalankan nilai-nilai keislamannya, juga menjadi modal dasar dalam aktivitas usahanya.

Secara ontology sociopreneurship adalah pengusaha atau pembisnis yang memiliki orientasi tidak hanya pada profit atau keuntungan semata, tetapi untuk membantu kehidupan masyarakat.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Epistemologi mengatakan bahwa sociopreneurship harus memiliki sifat ketauhidan agar mengerti makna ketuhanan bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini harus berorientasi pada ketuhanan. Allah SWT mengajarkan agar kita senantiasa memikirkan nasib orang-orang yang membutuhkan dan menyisihkan rezeki dalam bentuk zakat. Islam menginginkan kesejahteraan yang berkeadilan karena ada hak fakir miskin dalam harta orang kaya, sehingga kesenjangan ekonomi dapat di minimalisir yang terdapat dalam prinsip taawun.

Prinsip Maslahat merupakan prinsip yang berorientasi pada kebaikan di akhirat yang diraih pada kebaikan di dunia yang harus melekat pada diri manusia, dan yang terakhir adalah prinsip keadilan yang harus dimiliki oleh sociapreneurship agar bisa terjadinya keseimbangan diantara manusia, dan akan sejahtera dunia akhirat.

Umat islam harus menguasai perekonomian agar mampu mengurangi garis kemiskinan. Karena jika garis kemiskinan masih banyak, maka progress idupan yang lain akan melambat juga baik sarana pendidikan, dakwah, atau tempat ibadah.

REFERENCES

- Herman. (2018). SiCepat Ekspres Hadirkan Program SiCepat Syariah. Berita Satu Ekonomi. Indonesia: Berita Satu.
- Nurfaqih, M. I., & Fahmi, R. A. (2018). Social Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) dalam Perspektif Ekonomi Islam. Working Paper Keuangan Publik Islam.
- Poedjiaji, A., & Al Muchtar, S. (n.d.). Filsafat Ilmu.
- Alex, N. (2008). Social entrepreneurship : New model of sustainable social change. New York: Oxford University Press, USA.
- Putri, L. I. (2017). Reduksi Kemiskinan Melalui Sociopreneurship. Jurnal Riset dan Kajian Keislaman, VI.
- Putri, A. (2020). Peduli Covid-19, SiCepat Ekspres luncurkan donasi syariah ke Jabodetabek - Palembang. Indomesia: Kontan.Co.Id.
- Amrullah, A., & Sadewo, J. (2016). Muslim Indonesia Hanya Kuasai 12 Persen Ekonomi. Indonesia: Republika.
- Noah, P. (2013). "Epistemology". Webster's Revised Unabridged Dictionary.
- Khaldun, I. (1971). Muqaddiman Ibnu Khaldun. Daar Al-Qutub Al-Ilmiah.