

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI MILENIAL JABODETABEK MEMILIH BANK SYARIAH

Umiyati¹, Novia Melati Harahap²

Perbankan Syariah, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta¹

Perbankan Syariah, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta²

umiyati@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the choice of Islamic banking in the millennial generation JABODETABEK. In this study a sample of 150 respondents was taken by distributing questionnaires through Google form. To analyze this study the authors used an analysis tool that is factor analysis, and data processing using SPSS Version 24. The results of this study indicate that there are seven factors that influence the selection of Islamic banking in the millennial generation JABODETABEK. The seven factors are: factor 1 Physical evidence, factor 2 quality of service offered, factor 3 people, factor 4 influence of others, factor 5 hospitality and competence of bank staff, factor 6 sharia, and factor 7 facilities offered. The results of this study indicate that the most dominant factor among the seven factors is the quality of service offered with value 0,784, while the lowest value is the cost factor physical evidence with value 0,375.

Keywords : Interest, Millennial Generation, and Islamic Banking.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan perbankan syariah pada generasi millennial JABODETABEK. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 150 responden generasi Milenial JABODETABEK dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Untuk menganalisis penelitian ini penulis menggunakan sebuah alat analisis yaitu analisis faktor, dan pengolahan data menggunakan SPSS Versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi pemilihan perbankan syariah pada generasi millennial JABODETABEK. Ke tujuh faktor tersebut adalah: faktor 1 bukti fisik, faktor 2 kualitas layanan yang ditawarkan, faktor 3 Orang, faktor 4 pengaruh orang lain, faktor 5 keramahan dan kompetensi staff bank, faktor 6 syariah, dan faktor 7 fasilitas yang ditawarkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan diantara ketujuh faktor tersebut adalah faktor kualitas layanan yang ditawarkan dengan nilai 0,784, sedangkan faktor yang paling rendah nilainya adalah faktor biaya 0,375.

Kata Kunci : Kesa Minat, Generasi Millennial, dan Perbankan Syariah.

Copyright (c) 2021 Umiyati¹, Novia Melati Harahap².

✉ Corresponding author : Umiyati
Email Address : umiyati@uinjkt.ac.id

PENDAHULUAN

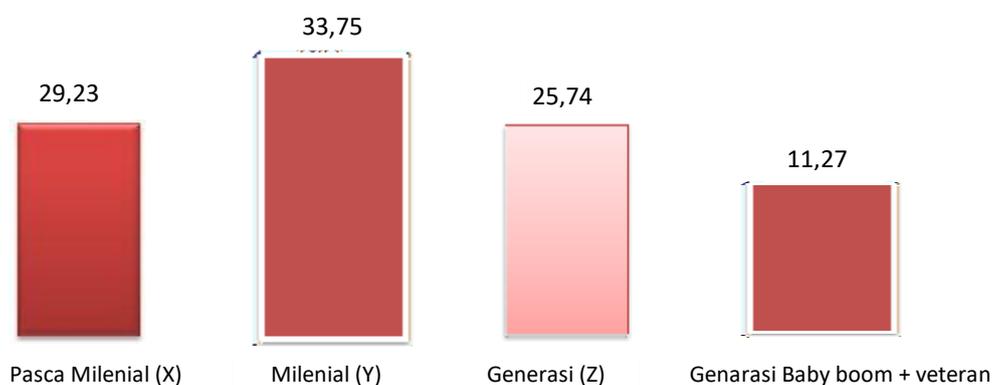
Di era teknologi informasi saat ini, adaptasi *digital economy* sepertinya hampir merasuk pada semua sektor, termasuk sektor keuangan dan perbankan. Bank harus bekerja keras untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. Seiring perkembangan teknologi, *digital banking* mulai mewarnai setiap aktivitas keuangan nasabah. Kemudahan yang diberikan membuat nasabah merasa diuntungkan, namun sayangnya layanan perbankan digital ini masih dinikmati oleh sebagian masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari lembaga keuangan dunia menyatakan hanya 54% dari masyarakat Indonesia yang tersentuh layanan perbankan dan selebihnya belum (<https://marketeers.com>, 2017). Kemudian ditambah lagi dengan semakin banyaknya Generasi Milenial, khususnya di Indonesia yang memasuki usia produktif semakin mendorong perkembangan teknologi dan dunia digital.

Banyak peneliti yang memberikan pendapatnya tentang generasi milenial salah satunya adalah peneliti mancanegara dari peneliti dalam negeri. Menurut Ali dan Lilik (2017) dalam buku yang berjudul *Milennial Nusantara* menyebutkan bahwa Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sementara dalam buku Budiati, dkk (2018) dijelaskan bahwa para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial. Dalam penelitian ini konsep generasi milenial Indonesia adalah Penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 dijadikan acuan untuk pengolahan data.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2019) dijelaskan bahwa Bagi generasi milenial ATM, *mobile banking*, sms banking, dan lain-lainnya merupakan hal yang sudah biasa. Sehingga masyarakat biasapun yang bukan termasuk kedalam generasi milenial pun ikut termotivasi untuk ikut mencoba digitalisasi perbankan tersebut. Salah satu contohnya adalah dimana nasabah ingin menabung, membuka rekening, tarik tunai, dan kegiatan perbankan lainnya tanpa harus datang langsung ke bank yang bersangkutan.

Hal tersebut bisa ditangkap sebagai potensi dan kesempatan oleh bank untuk berinovasi supaya tidak ketinggalan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, sehingga bank mampu memikat minat calon nasabah menjadi nasabah pada bank tersebut, dan memberikan layanan yang mereka inginkan sehingga nasabah loyal terhadap bank.

Gambar 1. Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen)



Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS, 2017.

Pada gambar 1 di atas menurut survei Sosial ekonomi nasional 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 tahun 2020, tahun dimulainya bonus demografi, generasi millennial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Budiati, dkk 2018).

Ciri dan karakter generasi milenial perkotaan juga sudah dipengaruhi pola pikir penduduk perkotaan. Ada tiga ciri utama yang dimiliki generasi milenial perkotaan, yaitu *confidence*; mereka ini adalah orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik. *Kedua, creative*; mereka adalah orang yang biasa berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang. *Ketiga, connected*; yaitu pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka juga aktif berselancar di media sosial dan internet (Budiati, dkk, 2018).

Generasi ini akan mendominasi perekonomian di Indonesia sampai dengan jangka waktu 30 tahun mendatang. Adapun perbedaan karakteristik seperti pola pikir, mobilitas yang tinggi, kecenderungan kurang penyabar, dan jiwa petualang merupakan satu hal yang membedakan generasi milenial dengan generasi sebelumnya. Hal ini pun turut dipengaruhi oleh penggunaan teknologi semenjak usia dini dan juga efek globalisasi (<https://m.kontan.co.id>, 2017). Sehingga, berkaca dari karakteristik generasi milenial tersebut maka dapat dikatakan bahwa generasi ini memerlukan layanan perbankan yang cepat dan efisien untuk dapat menyesuaikan kegiatan keseharian mereka.

Studi tentang perilaku konsumen yang berfokus pada generasi milenial sudah banyak dilakukan, terutama di Amerika, diantaranya studi pada tahun 2010 yang dibuat oleh *Pew Research Center* dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next* dan riset yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* bersama *University of Berkley* tahun 2011 dengan tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generatio* (Larasati, 2019).

Berdasarkan penelitian-penelitian itu, inilah karakteristik perilaku konsumen generasi milenial Larasati (2019) : (a) Kepercayaan terhadap informasi interaktif, (b) Milenial lebih memilih ponsel dibanding televisi, (c) kewajiban memiliki media sosial, (d) kurang suka membaca konvensional, (e) pemanfaatan teknologi informasi, (f) mulai bertransaksi secara *cashless*, (g) *Financial planning and saving*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial JABODETABEK memilih bank syariah. Dan faktor - faktor yang digunakan dalam adalah faktor syariah, faktor keramahan dan kompetensi staff bank, kualitas layanan yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan, faktor lokasi, dan faktor biaya. Adapun

Faktor syariah (Antonio, 2018) merupakan faktor yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Perbedaannya adalah (a) bank syariah melakukan investasi yang halal saja, sedangkan bank konvensional melakukan investasi yang halal dan haram, (b) prinsip transaksi berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa, sedangkan bank konvensional memakai perangkat bunga, (c) tujuan dari transaksi bank syariah adalah untuk mendapatkan profit dan falah (kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat oriented), sedangkan dalam bank konvensional hanya untuk mendapatkan profit saja, (d) Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan, sedangkan bank konvensional hubungannya hanya sebatas kreditur-debitur, (e) Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa dewan pengawas syariah, sedangkan bank konvensional tidak terdapat dewan sejenis.

Kasmir (2008) menyebutkan bahwa Keramahan dan kompetensi staff bank termasuk kedalam kualitas SDM (sumber daya manusia), dimana faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka pencipta produk haruslah memerhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini, hal tersebut termasuk dalam faktor kualitas layanan yang ditawarkan (Kasmir, 2008).

Menurut Kasmir (2008) fasilitas yang ditawarkan adalah termasuk kedalam bukti fisik (*Physical evidence*), dimana kepercayaan nasabah dapat dipengaruhi oleh bukti fisik fisik di lapangan. Dalam hal ini adalah kemudahan yang ditawarkan oleh pihak bank dalam memanjakan nasabahnya sehingga nasabah semakin loyal dan semakin bertambah kepercayaannya sehingga menimbulkan nilai kepuasan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan, seperti mudah menemukan ATM, banyaknya kantor cabang, kemudahan dalam setiap transaksi dan masih banyak lagi.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Kasmir, 2008). Pada umumnya lokasi kantor bank cenderung mendekati konsumen seperti pasar, dan/atau pusat perekonomian yang mudah dijangkau oleh nasabah. Disamping lokasi yang strategis, *lay out* gedung dan *lay out* ruangan juga mendukung faktor lokasi tersebut.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan lain-lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2008). Para pengambil keputusan baik dalam perusahaan maupun bank sering menghadapi persaingan harga dengan pesaingnya.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permata, dkk (2017) dengan judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Pada Generasi Milenial di Jabodetabek, ditemukan hasil bahwa lokasi ATM yang

mudah dijangkau menjadi faktor utama dalam pemilihan Bank bagi generasi milenial di Jabodetabek dalam melakukan transaksi keuangan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Inayatillah (2018), dengan judul Faktor Determinasi Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Di Aceh Tengah, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel agama dan rasionalitas ekonomi berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah pada bank syariah di kabupaten Aceh Tengah. Artinya religiusitas dan rasionalitas ekonomi menjadi faktor determinan dalam memilih bank syariah.

Selain penelitian dalam negeri, beberapa peneliti di luar negeri juga melakukan penelitian tentang pemilihan bank syariah, salah satunya adalah Sadiq et,all (2014) dengan judul *Bank Selection Criteria: A Study In Malaysia*, hasil dari penelitian ditemukan bahwa kriteria paling utama pemilihan bank di Malaysia adalah kualitas layanan, yang diikuti oleh kenyamanan, biaya, personal, proses yang mudah dan produk yang beragam, komunikasi, teknologi, dan yang terakhir adalah pengaruh orang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun faktor-faktor yang digunakan adalah faktor syariah, faktor keramahan dan kompetensi staff bank, faktor kualitas layanan yang ditawarkan, faktor fasilitas yang ditawarkan, faktor pengaruh orang lain, faktor lokasi, faktor biaya.

Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di JABODETABEK, Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan 150 generasi milenial daerah JABODETABEK. Sebelum dilakukan pengambilan sampel sejumlah 150 responden, dilakukan *try out* terlebih dahulu kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang digunakan. Jika instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel maka akan dilakukan pengambilan sampel yang sebenarnya yang berjumlah 150 orang responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian adalah:

1. Generasi milenial yaitu kelahiran 1980-2000, dengan usia 19-34 tahun
2. Domisi daerah JABODETABEK.

Kuesioner dengan *platform Google Form* dibagikan melalui aplikasi *smartphone* dan juga media sosial, sehingga responden dapat mengisi kuesioner tersebut dari ponsel ataupun komputer. Kuesioner dibagikan semenjak 13 Oktober 2019 dengan kurun waktu 30 hari. Untuk pengolahan data, digunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah *pertama*, analisis deskriptif statistik, *kedua* uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas, *ketiga* analisis faktor. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial JABODETABEK menjadi nasabah bank syariah maka teknik analisis faktor tepat untuk digunakan. Analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena.

Tujuan umum dari analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sebuah faktor yang lebih kecil (Mudrajat, 2009).

Proses utama analisis faktor meliputi hal-hal berikut :

- a. Menentukan faktor apa saja yang akan dianalisis
- b. Barlett's Test of Sphericity dipakai untuk menguji bahwa variable - variabel dalam sampel berkorelasi.
- c. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Uji KMO dan *Barrlett Test* memiliki beberapa ketentuan, yaitu angka KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) haruslah berada di atas 0.5 dan signifikansi harus berada di bawah 0.005.
- d. Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dipergunakan untuk menganalisis setiap variabel berikutnya.
- e. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*, proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variable sebelumnya.
- f. Melakukan proses *factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk.

Interpretasi faktor Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari *item* pernyataan yang diberikan kepada 35 responden ditemukan nilai *Corrected Item- Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai 0,334 (r tabel) yang berarti valid. Sedangkan untuk uji realibilitas data, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, dimana variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji realibilitas data dalam penelitian ini yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa ke-30 variabel tersebut valid dan reliabel untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial JABODETABEK memilih perbankan syariah.

Hasil uji analisis analisis faktor adalah Angka KMO and Bartlett Test adalah 0,876 dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 (0,000 < 0,05), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut (dapat dilihat tabel 1 di bawah ini).

Tabel 1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin	Measure of Sampling	of	,876
Bartlett's Test of Sphericity	of Approx Chi-Square		2015,330
	Df		
	Sig.		

Sumber: Hasil Output SPSS

Langkah berikutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang

dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai $MSA > 0.5$.

Dari hasil analisis menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $MSA > 0.5$ sehingga variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

Proses selanjutnya adalah *dimension reduction*. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengelompokkan ke-30 variabel tersebut ke dalam kriteria-kriteria baru berdasarkan kesamaan sifat. Proses *dimension reduction* tersebut dilakukan melalui program SPSS dan didapat hasil sebagai berikut:

Kemudian untuk menentukan letak faktor-faktor awal setelah proses *dimension reduction*, dapat ditemukan menggunakan *Rotated Component Matrix* yang diperoleh melalui program SPSS. Di dalam tabel, ke-30 faktor awal sudah diurutkan ke dalam masing-masing kategori faktor baru.

Pada tabel 2 *Rotated Component Matrix* dibawah ini, dari setiap faktor awal dicari dan dikelompokkan faktor-faktor berdasarkan nilai yang terbesar diantara faktor tersebut. Sebagai contoh, untuk faktor pada baris pertama yaitu Variabel Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan nilai terbesarnya terdapat pada kolom 3, sehingga faktor tersebut berada di dalam faktor 3 dari 7 faktor baru yang dihasilkan oleh proses *dimension reduction*.

Tabel 2. Rotated Component Matrix^a

Component	1	2	3	4	5	6	7
Bagi Hasil	,248	,243		,393	,022	,246	,041
Prinsip Syariah	,308	,334		-,064	,267	,602	,036
Bebas Bunga	,348	,478		,029	,143	,034	,122
Bisnis Halal	,025	,163		,163	,151	,774	,075
Sikap Hormat	,126	,175		,100	,237	-,128	,109
Pelayanan Ramah	,166	,167	053	,040	,737	,149	,113
Membantu Nasabah	-,016	,784	117	-,003	,069	,104	,133
Kesabaran yang Tinggi	,047	,070	166	,157	,074	,759	,138
Kenyamanan	,198	,447		,245	,369	,157	,139
Komitmen	,375	,288		,098	,310	,264	,068
Iklan Menarik	,498	,384		,357	,091	,044	-,074
Ketersediaan informasi	,448	,223	,027	,237	,243	,280	,326
Kompetensi dan Pengetahuan Staff Bank	,177	,456	,161	,575	-,092	,190	,063
Teller Ramah	-,015	,071	,280	,093	,634	,148	,247
Produk yang bervariasi.	,106	,015	,349	,581	,373	,142	,076
Telephone Banking	,289	,157	-,042	,175	,195	,085	,696
Pelayanan cepat dan efisien	244	338	531	,187	-,133	,171	,077
Memenuhi Kebutuhan Nasabah	121	,077	039	,541	,605	,121	,079

Keakuratan Transaksi	156	,741	134	,111	,137	,186	-,065
Internet Banking	023	,033	401	,048	,309	209	,636
Reputasi Baik	,377	,404	,059	,168	,301	,296	-,319
Lahan Parkir	,121	,124	,578	,368	,124	,283	,087
Kartu Debit dan Kredit Syariah	650	,280	,024	,067	,357	,073	,172
Sarana Pelayanan	,349	,091	,492	-,149	,375	,301	-,078
Saudara atau Keluarga	588	-,024	198	,533	-,017	-,023	-,013
Teman	,378	,066	,056	,662	,121	,105	,112
Perusahaan atau Tempat Kerja	,689	-,039	230	,081	-,216	,078	,310
Lokasi Mudah Ditemukan	,622	,131	393	,220	,153	-,058	,013
Lokasi Bank Dekat Rumah	,721	,128	103	,242	,160	,197	,029
Biaya Adminitrasi Murah	,085	,368	297	,316	,119	,127	,357

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Rotation converged in 10 iterations.

Sumber: Data Olah SPSS

Berikut penamaan ke-7 faktor baru yang mewakilkan ke-30 faktor awal:

- Faktor 1 : bukti fisik terdiri dari (10,11,12, 23, 25, 27, 28, dan 29).
- Faktor 2 : kualitas layanan yang ditawarkan terdiri dari (2,3,7,9,19,21,dan30).
- Faktor 3 : orang / SDM terdiri dari (1,5,17,22, dan 24)
- Faktor 4 : pengaruh orang lain terdiri dari (13,15, dan 26).
- Faktor 5 : keramahan dan kompetensi staff bank terdiri dari (6,14, dan 18).
- Faktor 6 : syariah (4 dan 8).
- Faktor 7 : fasilitas yang ditawarkan (16 dan 20).

Dalam penelitian ini ditemukan 7 faktor yang mempengaruhi minat genarasi milenial JABODETABEK melakukan pemilihan terhadap perbankan syariah. Faktor tersebut awalnya adalah faktor syariah, faktor keramahan dan kompetensi staff bank, faktor kualitas layanan yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan, faktor pegaruh orang lain, faktor lokasi, dan faktor biaya.

Setalah dianalisis menggunakan menggunakan analisis faktor, maka dibuat penamaan baru untuk masing-masing faktor, dimana nama-nama baru untuk masing-masing faktor adalah bukti fisik, kualitas layanan yang ditawarkan, orang, pengaruh orang lain, keramahan dan kompetensi staff bank, syariah, dan fasilitas yang ditawarkan.

Bukti fisik (*Physical evidence*) dalam hal ini adalah kemudahan yang ditawarkan oleh pihak bank dalam memanjakan nasabahnya sehingga nasabah semakin loyal dan semakin bertambah kepercayaannya sehingga menimbulkan nilai kepuasan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan, seperti mudah menemukan ATM, banyaknya kantor cabang, kemudahan dalam setiap transaksi dan masih banyak lagi (Kasmir,2008). Dan untuk orang (*People*) yang dimaksudkan termasuk juga kualitas SDM (kualitas manajemen), serta keterampilan para karyawan dalam melayani nasabah, seperti keramahan,

kecepatan pelayanan, sikap yang tanggap, dan kesabaran dalam melayani nasabah merupakan hal yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah (Kasmir, 2008).

Dalam penelitian ini, responden tidak semuanya nasabah dari bank syariah, karena penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial JABODETABEK melakukan pemilihan terhadap perbankan syariah, dimana yang dimaksudkan adalah antara masih memilih atau tidak menggunakan transaksi di perbankan syariah.

Setelah ketujuh faktor tersebut dianalisis, maka penamaan baru faktor tersebut adalah Faktor bukti fisik, Faktor kualitas layanan yang ditawarkan, orang, pengaruh orang lain, keramahan dan kompetensi staff bank, faktor syariah dan fasilitas yang ditawarkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 untuk nilai masing- masing faktor, dari yang terbesar sampai dengan yang terendah.

Tabel 3. Nilai Masing-Masing Faktor Dari Yang Tertinggi Ke Yang Terendah

No.	Indikator	Faktor Loading
1.	Adanya Kesediaan karyawan bank membantu nasabahnya saat ada masalah melakukan transaksi di bank syariah.	0,784
2.	Investasi/pembiayaan Bank Syariah hanya untuk bisnis yang halal dan baik.	0,774
3.	Adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai bank syariah saat melayani nasabah.	0,759
4.	Terjaminnya keakuratan transaksi perbankan syariah.	0,741
5.	Pelayanan yang ramah dari pegawai bank syariah.	0,737
6.	Lokasi Bank dekat dari rumah/kantor.	0,721
7.	Sikap hormat karyawan bank syariah melayani	0,709
8.	Bank syariah menyediakan telephone banking untuk mempermudah melakukan transaksi di bank syariah.	0,696
9.	Rujukan dari perusahaan atau tempat kerja.	0,689
10.	Lokasi ATM bank syariah mudah ditemukan.	0,662
11.	Rekomendasi Teman.	0,662
12.	Ketersediaan kartu kredit dan debit syariah.	0,650
13.	Perbankan syariah menyediakan internet banking untuk mempermudah mengakses informasi dan mempermudah melakukan transaksi .	0.636
14.	Teller bank syariah yang ramah.	0,634
15.	Customer Service selalu siap memenuhi kebutuhan nasabah	0,605
16.	Bank Syariah menggunakan prinsip- prinsip syariah islam dalam setiap praktek transaksi perbankan	0,602

Tabel 3. Nilai Masing-Masing Faktor Dari Yang Tertinggi Ke Yang Terendah (Lanjutan)

No.	Indikator	Faktor Loading
17.	Rekomendasi saudara atau keluarga.	0,588
18.	Bank syariah memiliki produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.	0,581
19.	Ketersediaan Lahan Parkir.	0,578
20.	Kompetensi dan pengetahuan staff bank syariah sesuai dengan kemampuannya.	0,575
21.	Pelayanan bank syariah yang cepat dan efisien.	0,531
22.	Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan.	0,509
23.	Iklan perbankan syariah di media massa menarik dan sesuai dengan kenyataan.	0,498
24.	Tersedianya sarana pelayanan transaksi syariah.	0,492
25.	Transaksi perbankan pada Bank Syariah bebas bunga (Riba).	0,478
26.	Ketersediaan informasi produk dan layanan perbankan syariah yang jelas dan akurat.	0,448
27.	Kenyamanan pada jam operasioal bank syariah.	0,447
28.	Reputasi bank syariah baik.	0,404
29.	Manager komitmen terhadap profesinya.	0,375
30.	Biaya administrasi di bank syariah lebih murah dibandingkan dengan bank konvensional.	0,368

Hasil : Output SPSS

Dari hasil olah data di atas, Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan dengan indikator adanya kesediaan karyawan bank membantu nasabahnya saat ada masalah melakukan transaksi di Bank Syariah/empati (0,784) merupakan faktor pemilihan Bank Syariah terpenting bagi generasi milenial di Jabodetabek di dalam melakukan kegiatan transaksi di bank syariah. Dimana kita tahu bahwa bahwa generasi milenial merupakan generasi yang tanggap dan serba cepat (Budiati, dkk, 2018). Jadi saat mereka membutuhkan bantuan atau memiliki masalah saat bertransaksi di bank syariah, mereka butuh pelayanan dan respon atau solusi yang cepat dari pihak bank. Sehingga pihak bank diharuskan mampu memahami dan mengerti keinginan nasabah, karena jika pihak banknya lamban akan membuat nasabah lari dan pindah menggunakan jasa bank lainnya (Kasmir, 2008).

Namun, faktor kualitas layanan tersebut bukanlah satu-satunya faktor penentu, dimana skor penilaian berbeda tipis dengan faktor penentu kedua, yaitu faktor syariah dengan indikator Investasi/pembiayaan Bank Syariah Hanya Untuk Bisnis yang Halal dan Baik.

Meskipun berada pada urutan ke-8, ketersediaan layanan *mobile banking* (0,696) juga menjadi faktor penentu bagi para nasabah generasi milenial dalam memilih layanan perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan yang

diungkapkan dalam situs kontan bahwa generasi milenial memiliki mobilitas yang tinggi dan kecenderungan kurang penyabar jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, hal itu disebabkan karena generasi milenial tumbuh pada lingkungan dengan paparan teknologi sehingga mereka lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada (<https://m.kontan.co.id>, 2017).

Dalam penelitian ini faktor yang paling rendah nilainya adalah faktor bukti fisik dengan indikator manager komitmen terhadap profesinya. Sehingga dapat disimpulkan yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana pihak bank mampu melayani mereka dengan tanggap dan secepat sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan permata dkk (2017) dimana kriteria terpenting dalam pemilihan perbankan pada generasi milenial JABODETABEK adalah faktor lokasi dengan nilai 6,68 dari hasil olah data SPSS. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadiq et.all dengan judul "*Bank Selection Criteria: a Study in Malaysia (2014)*", bahwa layanan merupakan kriteria terpenting dan paling dominan dalam pemilihan perbankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, aka dapat diperoleh tujuh 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 dengan nilai 0,784, sedangkan faktor yang paling kecil pengaruhnya adalah faktor bukti fisik dengan indikator manager komitmen terhadap profesinya dengan nilai 0,375.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Depok: Gema Insani.
- Ali, Hasanuddin & Lilik Purwandi. *Milenial Nusantara*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiati, indah, Yuni Susianto, dkk. 2018. *Profil Generasi Millennial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Larasati, Niken Febria. 2019. *Tesis Analisis Perilaku Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mudrajat, kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Inayatillah (2018). "Faktor Determinasi Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Di Aceh Tengah". *Jurnal Ekonomika Indonesia* Volume VII Nomor 2 Desember 2018 P-ISSN : 2338-4123 E-ISSN 2614-7270.
- Permata, Anindia Indah, Martinus Rosadi, dkk. (2017). *Jurnal "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Pada Generasi Milenial Di Jabodetabek"*.
- Sadiq Misbah, Saif-Ur-Rehman Khan, dan Muhammad Abdur Rub Khan. (2014), "Bank Selection Criteria: a Study in Malaysia", *Actual Problem of Economics* 7, No. 157: 429-435.
- <https://marketeers.com/masa-depan-perbankan-ada-di-digitalbanking,2017/>.
- http://m.kontan.co.id/news_analisis/perbankan-dan-generasi-millennial-1