

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat membawa dampak signifikan bagi kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara. Salah satu dampak utama adalah pertumbuhan layanan jasa keuangan digital. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, salah satunya adalah generasi milenial. Topik ini banyak dibicarakan karena keunikan generasi tersebut. Generasi milenial merupakan mayoritas orang yang semakin melek teknologi, khususnya dalam penggunaan internet di berbagai aspek kehidupan. Mereka dikenal lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan memiliki perilaku konsumsi yang positif terhadap inovasi yang ditawarkan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat penting dalam perekonomian global saat ini, karena membuka peluang baru di bidang keuangan, seperti penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk perbankan.² Dengan demikian, perkembangan teknologi ini tidak hanya mempengaruhi gaya hidup masyarakat, tetapi juga mengubah prospek industri keuangan, termasuk sektor perbankan.

²Tyas Utami Pangastuti dan Alex Fahrur Riza, Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah dengan Pendekatan TAM dan TPB: Studi Generasi Milenial di Bantul, *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1) 2023, hal. 61

Perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang umumnya didirikan untuk menerima simpanan maupun memberikan pinjaman uang. Setiap Bank melakukan kegiatan transfer dana yang bersumber dari tabungan, yang merupakan jenis tabungan yang mudah dan efisien. Bank juga menjadi institusi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas dalam pengolahan laporan keuangannya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai kondisi bank tempat mereka menyimpan uang agar dapat menyimpulkan dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Salah satu jenis Bank syariah di Indonesia yang ingin peneliti teliti yaitu Bank BTN Syariah. Bank BTN syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari Bank Tabungan Negara Konvensional, yang merupakan BUMN. Bank ini menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya.³

Seiring dengan perkembangan lembaga perbankan atau perusahaan, persaingan antar perusahaan menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari lagi. Persaingan ini dianggap sebagai fenomena yang wajar, karena setiap lembaga perbankan atau perusahaan berupaya keras untuk menciptakan dan meningkatkan produknya agar lebih unggul. Dari dinamika ini, muncul berbagai tantangan yang perlu dihadapi. Tantangan tersebut bisa berasal dari pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa, maupun dari

³ Erisa Loviana dan Saiful Bakhri, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB Dengan Akad Wadiah Pada Bank BTN Syariah KCPS Pasuruan, *Journal Syaria Finance and Banking*, 2(1), hal.55

bank lain yang menyediakan produk dengan nilai manfaat lebih unggul dibandingkan dengan yang ditawarkan. Selain itu, nasabah juga merupakan faktor penting dalam persaingan, karena mereka memiliki hak untuk memilih produk yang sesuai dengan segala kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat ini, bank-bank syariah perlu terus berinovasi guna menarik dan mempertahankan nasabah.

Dalam hal ini, banyak perusahaan atau perbankan yang bergerak di berbagai sektor industri untuk menarik nasabah. Maka, pemasaran, menjadi proses manajerial yang sangat penting. Menurut Kotler & Keller menekankan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Dalam setiap strategi yang diterapkan, terdapat banyak aspek yang mempengaruhi pencapaian tujuan serta target pasar perusahaan.⁴ Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Cara pemasaran saat ini telah menjadi lebih canggih, di mana konsumen dijadikan fokus utama untuk diperhatikan, terutama dalam hal perilaku mereka. Mempelajari perilaku konsumen menjadi krusial dalam konteks pemasaran, karena berhubungan langsung dengan produk yang dihasilkan dan dibutuhkan.⁵ Elemen/komponen yang membentuk nilai bagi

⁴ Ela Elliyana, et. al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hal. 2

⁵ Jefri Putri Nugraha, et.al., *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), hal. 5

pelanggan dalam pemasaran telah diuraikan oleh Naumann, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang semuanya mempengaruhi pandangan pelanggan tentang nilai.⁶ Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam sebelum mengimplementasikan strategi pemasaran, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan.

Kualitas suatu produk adalah kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa produk, bisnis tidak dapat menjalankan operasinya. Pembeli akan membeli suatu produk apabila mereka merasa puas. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran dapat berhasil. Dengan kata lain, produksi produk harus lebih berorientasi pada preferensi pasar atau selera konsumen. Misalnya, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi melalui aplikasi tanpa harus mengunjungi kantor cabang.⁷ Dalam konteks ini, Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan akan dampak tertentu dari pembelian tersebut. Pemenuhan harapan ini akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembelian tersebut, yang bisa dikatakan sebagai keputusan pembelian.⁸ Oleh karena itu, perbankan perlu melakukan

⁶ Ela Elliyana, et. al., *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 4

⁷ Alyssa Milano, et. al, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto, *Jurnal Matua*, 3(1) 2021, hal. 16

⁸ Jefri Putri Nugraha, et.al., *Teori Perilaku Konsumen...*, hal. 30-32

riset pasar yang mendalam untuk memahami harapan nasabah dan mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi tersebut.

Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan mereka tentang apa yang akan diterima ketika membeli atau mengonsumsi suatu produk. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan memuaskan, maka pelanggan akan menjadi puas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang puas dengan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan setia.⁹ Misalnya, ketika nasabah menghadapi kendala saat menggunakan aplikasi. Kecepatan respons dan keberhasilan tim layanan pelanggan dapat menyelesaikan masalah ini akan sangat mempengaruhi perilaku nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi konsumen, baik positif maupun negatif. Dari perilaku konsumsi tersebut akan muncul nilai pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, citra merek atau *brand image* juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Semakin baik *brand image*, semakin dapat dipercaya kualitas produk atau

⁹ Ajis Setiawan, et. al., Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2) 2019, hal. 115-117

jasa yang ditawarkan oleh suatu bank khususnya bank syariah.¹⁰ Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* yang positif akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan terhadap pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis bank di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, inovasi produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan industri perbankan.

Salah satu bank syariah yang aktif berinovasi meluncurkan berbagai produk berbasis syariah adalah BTN Syariah. Adapun salah satu produk penghimpunan dana (*funding*) yang dimiliki BTN Syariah yaitu Tabungan Batara iB. Produk Tabungan ini berfungsi sebagai media penyimpanan dana dalam bentuk rupiah menggunakan akad syariah Wadi'ah Yad Dhamanah (titipan). Dalam situasi ini, bank syariah berperan sebagai pihak yang menerima titipan dana atau barang, dengan hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebaliknya, nasabah bertindak sebagai penyimpan, memberikan hak kepada bank syariah untuk memanfaatkan dana atau barang yang dititipkan. Akibatnya, bank bertanggung jawab atas keamanan aset yang dipercayakan dan harus mengembalikannya kapan saja ketika pemilik menghendaki produk perbankan tersebut.¹¹

¹⁰ Alfadilla Khunaini, et. al., Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(4) 2023), hal. 130

¹¹ Erisa Loviana dan Saiful Bakhri, Strategi Pemasaran Produk..., hal. 57

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun sehingga menunjukkan minat dan loyalitas yang berkembang di kalangan nasabah. Hal ini bisa dilihat dari data jumlah rekening produk Tabungan Batara iB yang dilakukan oleh BTN Syariah empat tahun terakhir yang peneliti dapat dari web laporan tahunan BTN Syariah itu sendiri.

Tabel 1.1
Jumlah rekening Tabungan Batara iB di BTN Syariah per 30
Desember

No.	Tahun	Jumlah rekening Tabungan Batara iB di BTN Syariah
1.	2020	487.294
2.	2021	542.941
3.	2022	632.423
4.	2023	701.304

Sumber: Laporan Keuangan BTN Syariah(btn.co.id)

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Jumlah rekening produk Tabungan Batara iB di BTN Syariah selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah rekening nasabah Tabungan Batara iB sebanyak 487.294 rekening, meningkat menjadi 542.941 rekening pada tahun 2021, meningkat lagi menjadi 632.423 rekening pada tahun 2022, dan terus bertambah menjadi 701.304 rekening pada tahun 2023. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya loyalitas atau kepuasan pelanggan dan minat di kalangan nasabah untuk menabung pada produk tabungan Batara iB di BTN Syariah.

Peningkatan jumlah rekening Tabungan Batara iB yang signifikan ini menunjukkan adanya potensi besar dalam produk perbankan syariah,

terutama dikalangan generasi milenial. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat generasi milenial merupakan segmen pasar yang krusial bagi pertumbuhan perbankan syariah di masa depan. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, generasi milenial memiliki karakteristik dan preferensi yang unik dalam memilih produk perbankan. Mereka cenderung mengharapkan inovasi, kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, serta fitur-fitur digital yang canggih, transparansi dan layanan yang responsif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan generasi milenial dalam memilih produk Tabungan Batara iB, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi dan perilaku konsumsi mereka terhadap produk perbankan syariah.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi telah dilakukan, antara lain oleh Dwi Nopita Sari pada tahun 2019 yang mengkaji pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap nasabah Tabungan Batara iB.¹² Sementara itu, penelitian Intan Nur Cahyanti pada tahun 2021 meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap nasabah di bank syariah.¹³ Selain itu, penelitian Anisa Cipta Sari pada tahun 2023 meneliti pengaruh *brand*

¹² Dwi Nopita Sari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BTN Batara iB (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kantor Cabang Juanda Medan)*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019), hal. 119-121

¹³ Intan Nur Cahyanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021). hal. 87-91

image terhadap nasabah di bank syariah.¹⁴ Perbedaan ketiga penelitian ini terletak pada variabel bebas yang digunakan. Penelitian ini mengidentifikasi variabel bebas, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image*, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku konsumsi generasi milenial dalam persaingan perbankan dan produk-produk lain yang saat ini berkembang pesat. Selain itu, penelitian ini fokus pada objek generasi milenial sebagai populasi, mengingat karakteristik unik mereka yang cenderung melek teknologi sehingga berpotensi untuk menggunakan layanan perbankan secara aktif.

Adapun pemilihan lokasi di BTN Syariah KCPS Jombang dilakukan dengan mempertimbangan tingkat kesadaran syariah yang cukup tinggi di di daerah tersebut, serta populasi generasi milenial yang signifikan. Selain itu, lokasi BTN Syariah KCPS Jombang yang strategis memudahkan akses bagi responden, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dalam penelitian. Dengan demikian, tujuan utama penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial dalam memilih produk perbankan syariah, dengan harapan memberikan kontribusi pada pengembangan layanan perbankan yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan generasi milenial.

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil

¹⁴ Anisa Cipta Sari, *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia*, (Skripsi Uin Walisongo Semarang, 2023), hal. 34-35

judul “**Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial pada Tabungan Batara iB di BTN Syariah KCPS Jombang**”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut merupakan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Produk Tabungan Batara iB di BTN Syariah mengalami peningkatan signifikan selama 4 tahun terakhir. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa minat nasabah yang semakin tinggi. Namun, belum diketahui secara pasti faktor-faktor dominan yang mendorong peningkatan tersebut, terutama pada perilaku konsumsi generasi milenial terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image*.
2. Perilaku konsumsi generasi milenial terhadap produk perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image*. Sebagai kelompok yang melek teknologi dengan memiliki ekspektasi tinggi, cenderung memilih kualitas produk dengan fitur dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kualitas pelayanan, termasuk interaksi dengan pihak bank dan penanganan keluhan, berperan penting untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah. Di sisi lain, *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk Tabungan Batara iB dibandingkan dengan produk perbankan lainnya.

3. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling dominan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image*, bank dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan, serta meningkatkan pangsa pasar di kalangan generasi milenial.

Batasan Penelitian bertujuan untuk memastikan penelitian tetap fokus pada variabel yang diteliti. Adapun keterbatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tabungan Batara iB di BTN Syariah KCPS Jombang.
- b. Data penelitian yang digunakan yaitu data triwulan periode 2020-2023.
- c. Terdapat tiga variabel independen (X) yang digunakan diantaranya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image*; sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan yaitu perilaku konsumsi generasi milenial.
- d. Sumber data yang digunakan termasuk data primer yang didapatkan secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada generasi milenial di kabupaten Jombang.

C. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan beberapa masalah agar penelitian ini tersusun, teratur dan sistematis. Maka dengan hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* Tabungan Batara iB berpengaruh signifikan secara bersama-sama

(simultan) terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di BTN Syariah KCPS Jombang?

2. Bagaimanakah kualitas produk Tabungan Batara iB berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di BTN Syariah KCPS Jombang?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan Tabungan Batara iB berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di BTN Syariah KCPS Jombang?
4. Bagaimanakah *brand image* Tabungan Batara iB berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di BTN Syariah KCPS Jombang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* Tabungan Batara iB terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di BTN Syariah KCPS Jombang.
2. Untuk menguji dan mengetahui kualitas produk Tabungan Batara iB terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di BTN Syariah KCPS Jombang.
3. Untuk menguji dan mengetahui kualitas pelayanan Tabungan Batara iB terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di BTN Syariah KCPS Jombang.

4. Untuk menguji dan mengetahui *brand image* Tabungan Batara iB terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di BTN Syariah KCPS Jombang.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran berupa wacana terkait seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* pada produk Tabungan Batara iB dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah, serta sumbangan ilmu di bidang ekonomi Islam. Kemudian juga sebagai referensi, dan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* pada produk Tabungan Batara iB di BTN Syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak BTN Syariah KCPS Jombang mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial dalam membuka rekening produk Tabungan Batara iB. Serta, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengambil kebijakan di perusahaan atau dalam pengembangan kelembagaan untuk mengantisipasi jika terjadinya

perubahan *trend* dan perilaku konsumen di masa depan. Penelitian ini juga dapat membantu memperbaiki kelemahan dan kekurangan yang ada.

b. Bagi Akademis

Secara institusi peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan produk Tabungan Batara iB. Dan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, serta pengembangan ilmu bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian atau penyelesaian tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah tersedia.

c. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu nasabah, khususnya generasi milenial untuk lebih memahami berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka dalam produk perbankan syariah. Dengan memahami aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image*, nasabah diharapkan dapat membantu keputusan yang lebih informatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat umum terhadap produk perbankan syariah, khususnya mengenai manfaat dan fitur Tabungan Batara iB. Pengetahuan ini

akan mendorong mereka untuk membuat pilihan yang lebih baik dalam mengelola keuangan.

e. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan acuan, referensi dan tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkenaan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* pada produk Tabungan Batara iB di BTN Syariah. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan syariah.

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini digunakannya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* sebagai variabel independen, serta perilaku konsumsi generasi milenial sebagai variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel dengan menggunakan rumus lemeshow. Dalam penelitian ini, membahas analisis perilaku konsumsi generasi milenial terhadap Tabungan Batara iB di BTN Syariah, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image*.

G. Penegasan Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan penegasan istilah agar nantinya dapat memudahkan pembaca dalam mencerna dan memahami mengenai apa yang akan dikemukakan oleh peneliti.

1. Penegasan secara Konseptual

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kemampuan tersebut mencakup daya tahan, keandalan, posisi produksi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan faktor-faktor lain yang bernilai bagi keseluruhan produk.¹⁵

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Edy Yulianto dalam bukunya yang berjudul "Bisnis Online dan *E-Commerce*", menyatakan bahwa kualitas pelayanan mendefinisikan perbedaan harapan dan perilaku konsumsi terhadap layanan online yang ditawarkan di kalangan nasabah.¹⁶

c. *Brand Image*

Menurut Keller, *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Ketika orang memikirkan suatu merek, mereka memikirkannya secara abstrak, meskipun mereka tidak berinteraksi langsung dengan produk tersebut.¹⁷

¹⁵ Diapinsa Gema Zakaria, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 2017, hal. 4

¹⁶ Edy Yulianto, *Bisnis Online dan E-Commerce*, (Malang: Intelegensia Media, 2020), hal. 2

¹⁷ Teddy Chandra, et.al., *Service Quality Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV IRDH, 2020), hal. 55

d. Perilaku Konsumsi Generasi Milenial

Perilaku Konsumsi merupakan keseluruhan aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai tahapan, mulai dari sebelum pembelian, proses pembelian, penggunaan produk dan jasa, hingga tahap evaluasi pasca pembelian.¹⁸ Sedangkan generasi milenial adalah generasi yang muncul saat teknologi berkembang pesat, sehingga mereka mampu menguasai teknologi seperti saat ini. Mereka adalah generasi pertama yang menghabiskan banyak waktu di lingkungan digital dan teknologi informasi, yang dapat mempengaruhi pola hidup dan pekerjaan mereka.¹⁹

Dengan demikian, perilaku konsumsi generasi milenial adalah fenomena kompleks yang dibentuk oleh interaksi antara teknologi digital, karakteristik psikologis, dan preferensi konsumtif. Sebagai generasi pertama yang tumbuh di era digital, milenial menunjukkan pola konsumsi yang unik, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan pengalaman, nilai sosial dan identitas pribadi, sehingga memiliki cara pandang yang berbeda terhadap dunia dibandingkan generasi sebelumnya.

¹⁸ Jefri Putri Nugraha, et.al., *Teori Perilaku Konsumen...*, hal. 3

¹⁹ Aulia Chintya Dewi dan Atika, "Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Untuk Mendorong Generasi Milenial Menggunakan Produk Asuransi Syariah", *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 2022, hal. 130

e. BTN Syariah

Bank BTN syariah merupakan Unit Usaha Syariah dari Bank Tabungan Negara Konvensional, yang merupakan BUMN. Bank ini menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya.²⁰

2. Penegasan secara Operasional

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti bermaksud untuk meneliti perilaku konsumsi generasi milenial terhadap produk Tabungan Batara iB yang ditawarkan oleh BTN Syariah KCPS Jombang. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumsi generasi milenial meliputi komponen kognitif (*Cognitive component*), komponen afektif (*Affective component*), dan komponen konatif (*Konatifn component*).

Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui variabel kualitas produk dengan indikator-indikator yang digunakan yaitu kinerja, kesesuaian, keberagaman produk, dan keandalan; variabel kualitas pelayanan dengan indikator-indikator yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan; serta variabel *brand image* dengan indikator-indikator yang digunakan yaitu kekuatan, keunikan, dan kebermanfaatan. Hal ini bertujuan untuk melihat

²⁰ Erisa Loviana dan Saiful Bakhri, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan...*, hal.61

bagaimana penerapan variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat nasabah setiap tahunnya.

H. Sistematikan Penelitian Skripsi

Untuk lebih memahami proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, peneliti perlu menjelaskan sistematika Penelitian yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

Untuk bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan/pengesahan pembimbing, halaman pernyataan keaslian, Motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari antara lain sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang pendahuluan yang terdiri dari (a) Latar belakang, (b) Identifikasi masalah dan batasan penelitian, (c) Rumusan masalah, (d) Tujuan penelitian, (e) Kegunaan penelitian, (f) Ruang lingkup, (g) Penegasan variabel, (h) Sistematika Penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang mendukung atau mendasari sebuah penelitian yang terdiri dari (a) Teori-teori yang membahas Variabel/Sub Variabel, (b) Penelitian terdahulu, (c) Kerangka teori yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, (d) Hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini, akan dibahas secara singkat mengenai (a) Pendekatan dan jenis penelitian, (b) Lokasi penelitian, (c) Variabel dan pengukuran, (d) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (e) Instrumen penelitian, (f) teknik pengumpulan data, (g) Analisis data, (h) Tahapan penelitian.

Bab IV : Hasi Penelitian

Membahas mengenai hasil analisis peneliti yang diteliti dalam skripsi ini, yang meliputi (a) Deskripsi data objek penelitian (b) Deskripsi karakteristik responden, (c) Temuan penelitian, (d) Statistik deskriptif, (e) Analisis data.

Bab V : Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan dari seluruh hasil penelitian serta diajukan untuk menjawab rumusan masalah.

Bab VI : Penutup

Dalam bab ini meliputi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian, dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan.

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.