

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang berlangsung secara masif dan eksponensial telah menggeser secara fundamental berbagai aspek kehidupan bernegara, tidak terkecuali pada arsitektur industri jasa keuangan global. Kehadiran layanan digital (*digital banking* dan *financial technology*) telah memaksa lembaga keuangan tradisional untuk merekayasa ulang model bisnis mereka agar tetap relevan di era disrupsi. Fenomena transformasi digital ini didorong secara kuat oleh dominasi demografis generasi milenial dan Generasi Z yang dikenal sangat adaptif terhadap inovasi teknologi, melek digital, serta menjadikan media sosial sebagai medium utama dalam interaksi sosial, pemenuhan kebutuhan informasi, dan pengambilan keputusan ekonomi.² Karakteristik unik generasi ini yang menuntut kecepatan, kepraktisan, kenyamanan, dan transparansi telah melahirkan paradigma baru dalam strategi komunikasi pemasaran produk perbankan, di mana pendekatan konvensional kini mulai digantikan oleh kampanye digital yang dinamis, interaktif, dan terpersonalisasi.

Di Indonesia, pergeseran paradigma ini memberikan momentum emas sekaligus tantangan baru bagi perkembangan industri keuangan syariah.

² Tyas 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*, Vol. 3, No. 1, 2023, hlm. 61.

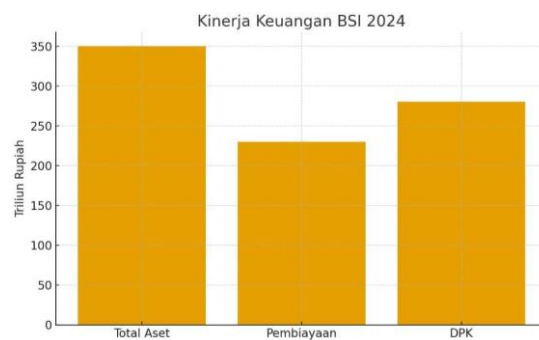
Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi pengembangan ekosistem ekonomi syariah. Kehadiran perbankan syariah, yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan tugas utama menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan pembiayaan, dituntut untuk mampu menerjemahkan nilai-nilai syariah ke dalam layanan modern yang kompetitif. Dinamika pasar yang dinamis mengharuskan perbankan syariah tidak hanya mengandalkan sentimen keagamaan, melainkan juga keunggulan operasional, keandalan sistem teknologi informasi, dan diversifikasi produk yang inovatif.

Salah satu katalisator utama dalam lanskap perbankan syariah nasional saat ini adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Sebagai bank hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diresmikan pada 1 Februari 2021—yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk—BSI memikul tanggung jawab besar sebagai representasi utama kekuatan keuangan syariah di Indonesia. Operasional BSI diselenggarakan secara ketat berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan seluruh aktivitas bisnisnya terhindar dari praktik *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan/ketidakpastian transaksi), dan *maysir* (spekulasi atau judi). Pasca-merger, BSI langsung menduduki posisi strategis sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dari segi aset dan jaringan, dengan kinerja keuangan

makro yang terus menunjukkan pertumbuhan resilient di tengah fluktuasi ekonomi global.³

Keberhasilan BSI dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.⁴ Melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang relevan, adaptif, dan berorientasi pada nilai-nilai pelanggan, perbankan syariah dapat memengaruhi secara positif persepsi, sikap, dan preferensi konsumen agar tertarik untuk menjadi nasabah dan loyal menggunakan produk-produk keuangan syariah.⁵ Kinerja pertumbuhan yang impresif dari BSI secara umum dapat diamati dari tren perkembangan data keuangan riil yang tercermin pada grafik berikut:

Grafik 1. 1 Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia



Sumber : Laporan Tahunan BSI 2024

Berdasarkan Grafik 1.1, total aset Bank Syariah Indonesia pada akhir tahun 2024 telah menembus angka Rp350,37 triliun, yang ditopang oleh penyaluran pembiayaan yang tumbuh sehat mencapai Rp230,2 triliun, serta

³ Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah 2021*, (Jakarta: OJK, 2022).

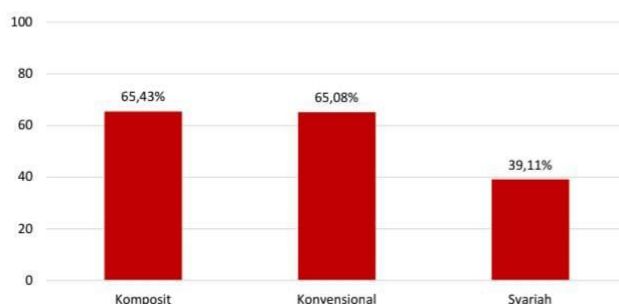
⁴ Ela Elliyana, et. al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hlm. 2.

⁵ *Ibid.*, hlm. 4.

penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang kuat sebesar Rp280,5 triliun. Dengan dukungan lebih dari 1.200 kantor cabang yang tersebar di seluruh pelosok Nusantara serta jaringan layanan digital BSI *Mobile* yang terus dikembangkan, BSI memegang peran krusial dalam memperkuat ekosistem industri halal nasional, mempercepat inklusi keuangan, dan memperluas akses layanan perbankan syariah bagi seluruh lapisan masyarakat.

Namun demikian, di balik pencapaian kinerja makro yang sangat positif tersebut, industri perbankan syariah di Indonesia masih dihadapkan pada isu kritis pertama, yaitu adanya kesenjangan yang sangat lebar antara tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya pada kelompok usia produktif. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, pemahaman masyarakat terhadap konsep, produk, mekanisme bagi hasil, serta keunggulan perbankan syariah masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Grafik 1. 2 Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024

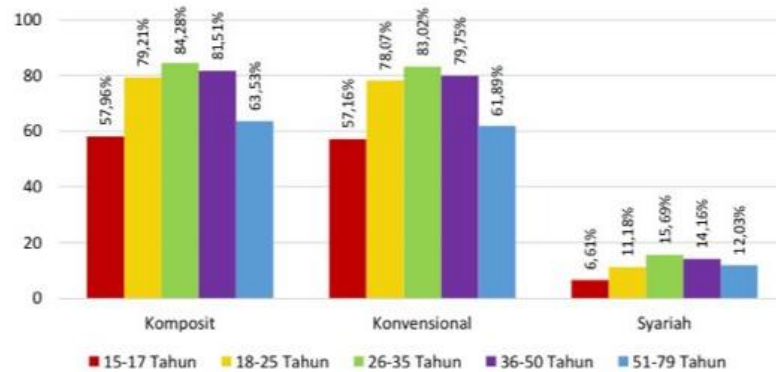


Sumber : SNLIK 2024

Merujuk pada data hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024 pada

Grafik 1.2, indeks literasi keuangan nasional telah mencapai angka 65,43%. Kendati indeks literasi keuangan konvensional berada pada tingkat yang cukup mapan yaitu 65,08%, indeks literasi keuangan syariah masih tertinggal jauh di angka 39,11%. Masalah kesenjangan kognitif ini menjadi hambatan struktural utama bagi penetrasi pasar perbankan syariah. Rendahnya literasi syariah berimplikasi pada munculnya persepsi keliru di masyarakat bahwa bank syariah hanyalah "bank konvensional yang dilabeli istilah Arab", tanpa memahami esensi keadilan dan transparansi dari akad-akad syariah yang digunakan. Kesenjangan ini terlihat semakin nyata apabila kita menganalisis data inklusi keuangan berdasarkan kelompok umur secara lebih spesifik pada grafik di bawah ini:

Grafik 1. 3 Indeks Inklusi Keuangan



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Grafik 1.3 memperlihatkan realitas paradoksikal yang sangat kontras di kalangan generasi muda produktif. Pada kelompok umur 26–35 tahun (milenial akhir yang berada pada fase puncak produktivitas dan kemapanan finansial awal), indeks inklusi keuangan komposit telah mencapai 84,28% (dengan

inklusi konvensional sebesar 83,02%), namun indeks inklusi keuangan syariah mereka hanya menyentuh angka 15,69%. Pola yang sama terjadi pada kelompok umur 18–25 tahun (milenial awal dan Generasi Z transisi), di mana indeks inklusi komposit tercatat sebesar 79,21% (inklusi konvensional 78,07%), tetapi inklusi keuangan syariahnya hanya berada pada tingkat 11,18%.

Data statistik ini mengindikasikan bahwa meskipun generasi produktif memiliki akses yang sangat tinggi terhadap layanan keuangan secara umum terutama didorong oleh adopsi *fintech*, dompet digital (*e-wallet*), dan perbankan digital konvensional minat dan keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah masih sangat minim. Mereka lebih memilih mengalokasikan aktivitas finansialnya pada lembaga keuangan konvensional. Hal ini menegaskan adanya kebutuhan mendesak untuk merumuskan ulang pendekatan pemasaran perbankan syariah agar mampu memikat perhatian generasi milenial.

Kondisi tersebut memicu lahirnya **isu kritis kedua**, yaitu pentingnya memahami dinamika perilaku konsumen melalui analisis mendalam terhadap faktor-faktor penentu minat bertransaksi. Minat seseorang untuk menjadi nasabah tidak tumbuh secara spontan, melainkan dibentuk oleh akumulasi stimulus eksternal yang dikelola oleh pihak bank serta persepsi internal calon nasabah. Bagi generasi milenial yang kritis, rasional, dan berorientasi pada nilai kemudahan teknologi (*digital native*), keputusan untuk menggunakan jasa perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka

rasakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap kredibilitas bank tersebut.⁶

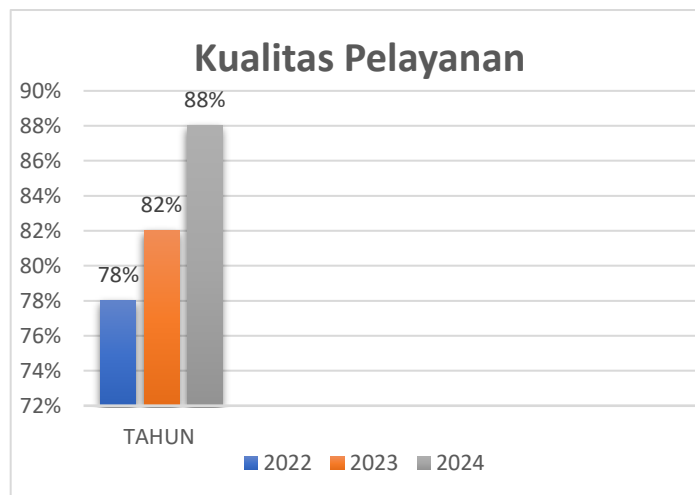
Faktor pertama, Kualitas Pelayanan (X1), didefinisikan sebagai tingkat konsistensi dan keunggulan kinerja layanan yang diberikan oleh bank untuk memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Dalam konteks industri jasa keuangan yang bersifat *high-contact*, interaksi pelayanan merupakan momen penentu bagi pembentukan kepuasan nasabah. Merujuk pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama: *tangibles* (bukti fisik infrastruktur dan antarmuka digital), *reliability* (keandalan sistem dan akurasi transaksi), *responsiveness* (daya tanggap dan kecepatan petugas dalam melayani), *assurance* (jaminan keamanan, kompetensi staf, dan kesopanan), serta *empathy* (perhatian tulus dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan spesifik nasabah).⁷

Kualitas pelayanan yang unggul secara konsisten tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, melainkan berkontribusi langsung pada loyalitas jangka panjang, retensi nasabah, serta memicu rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) yang sangat efektif untuk memengaruhi keputusan finansial orang lain. Upaya BSI dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan baik di kantor cabang fisik maupun melalui transformasi saluran digital tecermin pada tren kepuasan berikut:

⁶ *Ibid.*, hlm. 4.

⁷ Bank Syariah Indonesia, “Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia 2024,” diakses 25 Oktober 2025, <https://share.google/MFtGY0d61fF4aNLRs>.

Grafik 1. 4 Kualitas Pelayanan BSI Tahun 2022-2024



Sumber : Laporan Tahunan PT Bank Syariah Indonesia Tbk

Data pada Grafik 1.4 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan layanan BSI mengalami peningkatan yang konsisten dan signifikan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, nilai kepuasan tercatat sebesar 78%, kemudian naik menjadi 82% pada tahun 2023, dan mencapai puncaknya di angka 88% pada tahun 2024. Kenaikan tren ini mengindikasikan efisiensi dari berbagai program perbaikan kualitas layanan yang diimplementasikan oleh BSI, seperti standarisasi pelayanan staf garda depan, pemotongan waktu tunggu antrean, serta penyederhanaan prosedur operasional perbankan.

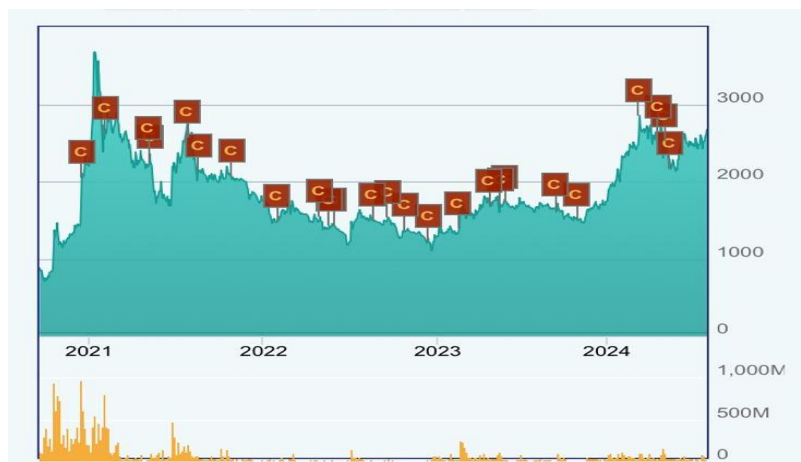
Faktor kedua, Kualitas Produk (X2), mengukur seberapa baik suatu produk tabungan, pembiayaan, atau fitur digital banking mampu menjalankan fungsinya secara efektif, andal, fleksibel, serta memberikan manfaat bernilai tinggi bagi penggunanya.⁸ Bagi generasi milenial, kualitas produk perbankan

⁸ Alyssa Milano, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto", *Jurnal Matua*, Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 16.

tidak lagi diukur secara konvensional hanya dari tingkat bagi hasil yang kompetitif atau biaya administrasi yang murah. Mereka menuntut kualitas produk yang bersifat fungsional-digital, seperti kemudahan membuka rekening secara mandiri melalui *smartphone* (*self-service digital onboarding*), kepraktisan bertransaksi tanpa kartu di mesin ATM, integrasi fitur pembayaran tagihan sehari-hari, fitur investasi (tabungan emas), hingga fitur sosial syariah (zakat, infak, sedekah, dan wakaf - ZISWAF) dalam satu genggam tangan aplikasi.

Penyelarasan kualitas produk dengan dinamika kebutuhan pasar merupakan kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dan menumbuhkan minat nasabah.⁹ Respons positif pasar dan optimisme investor terhadap kualitas produk serta prospek bisnis BSI juga dapat diamati dari kinerja pergerakan instrumen saham perseroan di pasar modal (dengan kode emiten: BRIS).

Gambar 1. 5 Kualitas Produk BSI



Sumber : Yahoo Finance (2024)

⁹ Jefri Putri Nugraha, dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 30-32.

Gambar 1.5 menyajikan data pergerakan harga saham BRIS yang sangat dinamis sejak resmi melantai pasca-merger. Pada tahun 2021, saham BRIS sempat mengalami fluktuasi dan volatilitas tinggi dengan mencapai puncak harga di atas Rp3.000 per lembar saham akibat euforia merger, diikuti oleh fase koreksi teknis dan konsolidasi pasar pada kisaran Rp1.300–Rp1.800 sepanjang tahun 2022. Namun, mulai tahun 2023, saham BRIS menunjukkan pola pemulihan bertahap yang konsisten menuju level Rp2.000, dan mengalami akselerasi penguatan yang tajam mendekati level Rp3.000 kembali pada akhir tahun 2024. Tren penguatan saham ini didorong oleh aksi korporasi yang strategis serta peluncuran inovasi produk digital baru melalui aplikasi BSI Mobile yang terbukti andal, meningkatkan volume transaksi digital nasabah, meningkatkan margin keuntungan bank, dan akhirnya memperkuat kepercayaan para investor di pasar modal.

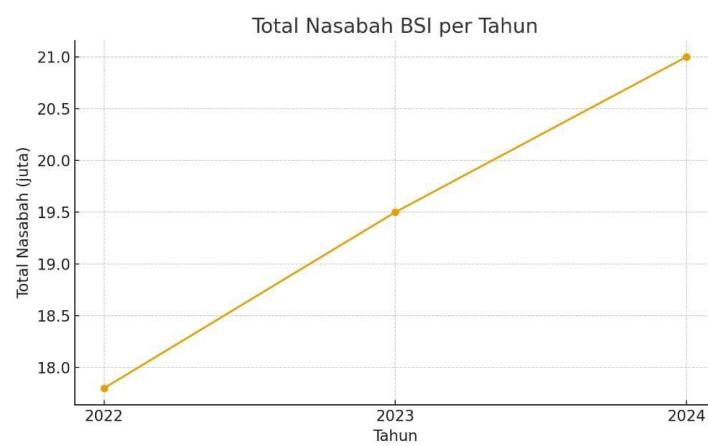
Faktor ketiga, Kepercayaan (X3), menjadi isu kritis ketiga sekaligus pilar fundamental dalam industri perbankan yang merupakan bisnis berbasis kepercayaan. Kepercayaan nasabah, khususnya segmen milenial, dibangun di atas persepsi mereka terhadap kredibilitas, integritas, transparansi pengelolaan dana, dan tingkat kepatuhan syariah bank.¹⁰ Berbeda dengan nasabah konvensional, nasabah perbankan syariah membutuhkan keyakinan spiritual bahwa dana mereka dikelola pada sektor-sektor usaha produktif yang halal dan

¹⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2021), hlm. 180.

tidak melanggar fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Namun, kepercayaan generasi milenial bersifat dinamis dan rentan goyah. Rendahnya literasi syariah membuat mereka mudah ragu terhadap kemurnian operasional bank syariah ketika diterpa isu-isu negatif. Selain itu, sebagai pengguna aktif layanan digital, kepercayaan mereka juga sangat dipengaruhi oleh aspek *cybersecurity* dan stabilitas sistem. Adanya gangguan teknis seperti insiden serangan siber atau *system outage/glitch* yang sempat dialami perbankan syariah beberapa waktu lalu berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan secara drastis dalam waktu singkat. Padahal, tingkat kepercayaan berkorelasi secara langsung dengan minat mereka untuk membuka rekening dan menempatkan dana dalam jangka panjang.

Grafik 1.5 Perkembangan Jumlah Nasabah BSI (2022-2024)



Sumber : Laporan Tahunan PT Bank Syariah Indonesia TBK 2022-2024

Data pada Grafik 1.6 menunjukkan bahwa terlepas dari berbagai dinamika dan tantangan digitalisasi, basis nasabah BSI terus mengalami tren ekspansi yang positif. Jumlah nasabah tercatat tumbuh dari 17,8 juta nasabah

pada tahun 2022, meningkat menjadi 19,5 juta nasabah pada tahun 2023, dan mencapai angka 21 juta nasabah pada akhir tahun 2024. Pertumbuhan jumlah nasabah yang berkelanjutan ini mengindikasikan bahwa BSI secara bertahap berhasil memulihkan, menjaga, dan memperluas kepercayaan masyarakat Indonesia untuk bermitra dengan bank syariah terbesar ini.

Penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mengintervensi perilaku konsumsi telah banyak dilakukan. Sebagai contoh, studi oleh Rizkiana & Stiawan (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, serta e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI).¹¹ Kemudian, Penelitian Susetyarsi dkk. (2022) juga menemukan bahwa produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI.¹² Sementara itu, Rudiantna & Arief (2023) serta Anwar dkk. (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah.¹³ Terakhir, penelitian Arifin & Amri (2024) menunjukkan bahwa persepsi pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan pembiayaan BSI.¹⁴

¹¹ R. Rizkiana & D. Stiawan, "Pengaruh Sharia Compliance, Service Quality, Product Quality, dan e-WOM terhadap Keputusan Menggunakan Produk Wadiah di Bank Syariah Indonesia", *El-JIZYA: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 11, no. 1, 2023, hlm. 45-58.

¹² Th. Susetyarsi, dkk., "Pengaruh Bagi Hasil, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ungaran", *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 10, no. 1, 2022, hlm. 100-112.

¹³ T. D. Rudiantna & M. Arief, "Pengaruh Pelayanan dan Produk Tabungan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Kartasura", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah (JEPS)*, vol. 5, no. 1, 2023, hlm. 55-63.

¹⁴ M. Arifin & K. Amri, "Pengaruh Persepsi Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan dengan Religiusitas sebagai Moderator pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh", *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, vol. 6, no. 1, 2024, hlm. 88-102.

Dari berbagai dinamika empiris dan teoretis yang telah diuraikan, muncul isu kritis keempat, yaitu adanya kesenjangan penelitian dan pentingnya urgensi analisis dalam konteks geografis lokal. Sejumlah studi terdahulu telah berupaya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat menabung atau keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Kendati demikian, sebagian besar penelitian empiris terdahulu masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil serta memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup populasi. Mayoritas riset terdahulu berfokus pada populasi umum, civitas akademika kampus, atau masyarakat di wilayah metropolitan dan perkotaan besar dengan tingkat literasi keuangan syariah yang relatif sudah mapan serta didukung infrastruktur digital yang sangat memadai.

Sebaliknya, penelitian-penelitian terdahulu tersebut mengabaikan karakteristik wilayah berkembang atau daerah penyangga yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang besar dan basis populasi milenial yang sangat signifikan namun masih menghadapi tantangan pemanfaatan layanan perbankan syariah yang belum optimal, seperti di Kabupaten Tulungagung. Karakteristik sosial-budaya masyarakat Kabupaten Tulungagung sangat unik, wilayah ini dikenal memiliki basis kultural religius yang kuat dengan puluhan pondok pesantren serta mayoritas penduduk beragama Islam, namun di sisi lain, adopsi perbankan syariah di kalangan generasi mudanya masih tergolong rendah dibandingkan dengan dominasi perbankan konvensional lokal.

Untuk menjembatani celah penelitian tersebut, diperlukan kajian ilmiah yang komprehensif untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y) dengan memfokuskan objek studi secara spesifik pada segmen generasi milenial di Kabupaten Tulungagung. Kelompok milenial Tulungagung mewakili profil masyarakat yang melek teknologi, aktif bermedia sosial, memiliki mobilitas finansial yang terus berkembang, tetapi hidup di tengah lingkungan dengan indeks literasi dan inklusi syariah daerah yang masih menantang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang kompleks tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam yang dituangkan dalam skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Generasi Milenial untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung.”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Masih rendahnya minat masyarakat Generasi Milenial kabupaten Tulungagung untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
- b. Kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia di wilayah Kabupaten yang belum optimal dalam menjangkau seluruh lapisan generasi milenial.

- c. Kualitas produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi dan kebutuhan generasi milenial yang mengutamakan kemudahan, inovasi, dan fleksibilitas.
 - d. Tingkat kepercayaan generasi milenial terhadap penerapan prinsip syariah dalam operasional BSI masih rendah.
2. Batasan Masalah
- a. Penelitian ini hanya difokuskan pada tiga variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, produk, dan kepercayaan, serta satu variabel terikat yaitu minat masyarakat menjadi nasabah BSI.
 - b. Subjek penelitian dibatasi pada generasi milenial (usia 36-50 tahun) yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung, baik yang belum menjadi nasabah BSI.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Generasi Milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Generasi Milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Generasi Milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Generasi Milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Generasi Milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Generasi Milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Generasi Milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Minat Generasi Milenial untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk kepentingan ilmiah dan terapan. Kedua manfaat tersebut yaitu:

1. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada generasi milenial. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap teori perilaku konsumen (*consumer behavior*

theory) dan teori kepercayaan (*trust theory*) dalam konteks lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI): Hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. Bagi Generasi Milenial: Memberikan pemahaman tentang pentingnya kepercayaan dan manfaat produk keuangan syariah sebagai alternatif sistem keuangan yang etis.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi rujukan dalam penelitian serupa yang membahas faktor-faktor penentu minat terhadap lembaga keuangan syariah.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, di mana minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi fokus utama sebagai variabel terikatnya. Sedangkan untuk variabel bebasnya, penelitian ini berfokus untuk meneliti dan membahas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

Definisi konseptual adalah bagian penelitian yang menerangkan karakteristik dan teori yang hendak diteliti. Berdasarkan hasil teori yang sudah diuraikan sebelumnya adalah:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu lembaga untuk menyediakan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Berdasarkan teori dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan mencakup lima dimensi strategis, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*), yang secara kolektif menentukan persepsi nasabah. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan BSI diukur melalui persepsi masyarakat terhadap tingkat keandalan, keramahan, ketepatan, dan perhatian pegawai bank dalam memberikan layanan kepada nasabah.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut dari suatu produk atau layanan yang mampu memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik, meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan

penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan.¹⁵ Dalam penelitian ini, kualitas produk BSI mencakup kemudahan, fitur layanan, variasi produk tabungan dan pembiayaan syariah, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu lembaga dalam menjalankan aktivitasnya. Kepercayaan dalam konteks ini adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan memberikan pelayanan yang konsisten, jujur, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi janji yang telah diberikan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, kompetensi penyedia layanan, dan interaksi yang menunjukkan integritas serta tanggung jawab.¹⁶ Dalam konteks ini, kepercayaan masyarakat terhadap BSI diukur melalui keyakinan mereka bahwa BSI beroperasi sesuai prinsip syariah, transparan, dan amanah dalam mengelola dana nasabah.

d. Minat Generasi Milenial Menjadi Nasabah BSI(Y)

Minat merupakan dorongan psikologis yang muncul dari dalam diri individu untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan ketertarikan terhadap suatu objek. Donni Juni menyatakan bahwa minat beli (*purchase intention*) dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian;

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 125.

¹⁶ Tjiptono, Fandy & Chandra, *Gregorius. Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2021), hlm. 98.

minat referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain; minat preferensial, yaitu pilihan kuat terhadap suatu produk; dan minat eksploratif, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.¹⁷ Dalam penelitian ini, minat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan masyarakat Desa Karangsono untuk menjadi nasabah BSI setelah mengetahui kualitas pelayanan, produk, dan kepercayaan yang diberikan oleh bank.

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional dalam proposal skripsi ini merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian agar menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran terhadap istilah atau konsep yang digunakan. Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Milenial Kabupaten Tulungagung menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Variabel bebas (independen) yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3), sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah Minat Generasi Milenial Menjadi Nasabah BSI (Y).

H. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti ini:

¹⁷ Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 204.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, penegasan istilah, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan teori yang diambil dari berbagai macam literature yang melandasi pembahasan penelitian yang meliputi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, variabel penelitian dan operasional variabel.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada dalam bab ini penulis akan menguraikan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Studi Generasi Milenial Kabupaten Tulungagung.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai hasil penelitian di bab sebelumnya

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.