

**ANALISIS PERSEPSI GENERASI MILENIAL  
DALAM MENGGUNAKAN M-BANKING  
(Studi Kasus PT. Bank Syariah  
Indonesia (BSI) Kcp Stabat)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**UBAH SEPTIANA**  
**NIM. 0503172216**



**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021 M/1442 H**

**ANALISIS PERSEPSI GENERASI MILENIAL  
DALAM MENGGUNAKAN M-BANKING  
(Studi Kasus PT.Bank Syariah  
Indonesia (BSI) Kcp. Stabat)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada  
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**UBAH SEPTIANA**  
**NIM. 0503172216**



**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021 M/ 1442 H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ubah Septiana  
NIM : 0503172216  
Tempat /Tanggal Lahir : Diski, 29 September 1998  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Dusun 1 Jl. Buntu-2 Diski

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul " **ANALISIS PERSEPSI GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN M-BANKING (Studi Kasus Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP STABAT** " benar karya saya asli, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Desember 2021

Yang membuat pernyataan

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and 'METRIS TEMPEL'. The serial number '729AJX673719565' is visible at the bottom of the stamp.

Ubah Septiana

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Skripsi

**ANALISIS PERSEPSI *GENERASI MILENIAL***

**DALAM MENGGUNAKAN**

***M-BANKING***

**( Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat)**

**Oleh :**

**UBAH SEPTIANA**

NIM: 0503172216

Dapat disetujui sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan Seminar Proposal pada Program  
Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Medan, 06 September 2021

Pembimbing I



**Ahmad Amin Dalimantje, SS.M.Hum. Ph.D**  
NIDN.2012078402


Pembimbing II



**M. Lathief Ilhamy Nst. M.E.I**  
NIDN.2026048901

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Dr. Tuti Angraini, M.A**  
NIDN.2031057701

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **ANALISIS PERSEPSI GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN M-BANKING STUDI KASUS PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP STABAT**” atas nama Ubah Septiana, NIM 0503172216 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 11 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 25 Januari 2022  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah

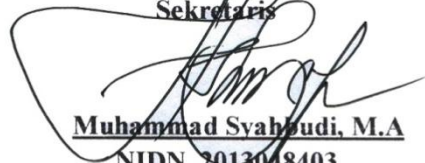
Ketua



Dr. Muhammad Arif, M.A

NIDN. 2112018501

Sekretaris



Muhammad Syahbudi, M.A

NIDN. 2013048403

Anggota

Pembimbing I



Ahmad Amin Dalimunthe, SS.M.hum. Ph.D

NIDN. 2012078402

Pembimbing II



M. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

NIDN. 2026048901

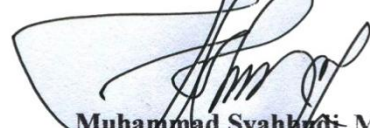
Penguji I



Dr. Tuti Anggraini, M.A

NIDN. 2031057701

Penguji II



Muhammad Syahbudi, M.A

NIDN. 2013048403

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN. 2023047602

## ABSTRAK

Ubah Septiana (2022), NIM. 0503172216, Skripsi Berjudul “ Analisis Persepsi *Generasi Milenial* Dalam Menggunakan *M-Banking* Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat” dibawah bimbingan Bapak Ahmad Amin Dalimunthe, SS.M.Hum.Ph.D sebagai Pembimbing skripsi I, dan Bapak M. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I sebagai Pembimbing skripsi II. Yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi apa yang mempengaruhi *generasi milenial* dalam menggunakan M-Banking pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat dan untuk mengetahui Strategi pemasaran dari pihak bank untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan *M-Banking*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif dengan metode wawancara. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode, observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Maka diperoleh hasil penelitian bahwa Persepsi yang mempengaruhi Generasi Milenial dalam menggunakan *Mobile Banking* diantaranya Persepsi Keamanan sitem M-Banking, Persepsi Kemudahan suatu website untuk di akses, Persepsi Privasi Pengguna, Persepsi Keandalan Layanan 24 jam, Persepsi Kredibilitas Perusahaan jasa layanan dan Persepsi Kecepatan koneksi jaringan. Empat dari enam Persepsi diatas telah memberi kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile* yang mempermudah nasabah selama menggunakan Aplikasi *BSI Mobile*. Dan untuk menarik minat nasabahnya PT. Bank BSI Kcp Stabat menerapkan strategi pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan.

**Kata Kunci:** Persepsi, *Generasi Milenial*, *Mobile Banking*, Strategi Pemasaran.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat berangkaikan salam tak lupa dihadiahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa petunjuk, ilmu dan pengetahuan kepada umatnya di dunia hingga sampai saat ini.

Didalam penulisan skripsi ini yang berjudul “ **ANALISIS PERSEPSI GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN M-BANKING STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP STABAT**” , Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak luput dari berbagai masalah dan menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan yang diperoleh bukanlah semata-mata hasil usaha penulis sendiri, melainkan berkat bantuan, dorongan, bimbingan, dan pengarahan yang tiada ternilai harganya, karena penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan di setiap langkah saya.
2. Kepada Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA.
3. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan dan segenap jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara.
4. Kepada Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.

5. Kepada Ibu Mawaddah Irham, M.E.I selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai detik ini.
6. Kepada Bapak Ahmad Amin Dalimunthe, SS.M.Hum.Ph.D selaku pembimbing I saya yang telah memberikan banyak arahan, masukan serta motivasi dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada Bapak M. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I selaku pembimbing II saya yang telah memberikan banyak arahan, masukan serta motivasi dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU penulis mengucapkan banyak terimakasih atas ilmu yang telah saya dapat selama saya belajar di bangku kuliah.
9. Kepada Bapak Kamalodi selaku Branch Operations and Service Manager PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP STABAT yang telah turut membantu penulis untuk mendapatkan segala informasi mengenai judul skripsi ini melalui wawancara dan seluruh Staff dan Karyawan Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat.
10. Ucapan teristimewah dan penuh rasa cinta untuk Ayahanda saya Sori Monang Hasibuan dan ucapan penuh rasa sayang dan bakti saya kepada Ibunda tercinta Hazrah yang telah sangat berjasa di hidup saya karena telah melahirkan, merawat, mengasuh, mendidik dan selalu mendoakan anaknya serta menjadi pendengar yang baik saat anaknya ini saat berkeluh kesah jika terjadi kendala selama skripsian. Tetapi ibu saya selalu memotivasi saya agar jangan menyerah dan member saya semangat terimakasih ibuku sayang. Sehingga anaknya ini telah sampai di detik ini itu semua berkat doa ibu saya. Semoga Allah SWT selalu menjaga kedua orang tua saya dimanapun mereka berada.
11. Ucapan terimakasih kasih sayang dan penuh cinta kepada kakak saya Nursaadah yang telah menjadi pendengar keluh kesah adiknya saat sedang mengerjakan skripsi, yang selalu direpotin untuk mengeprintkan tugas-



tugas adiknya, yang selalu membelikan makanan buat adiknya agar adiknya semangat dalam mengerjakan skripsi, yang juga suka ceramahi adiknya ini kalau sedang mager mengerjakan skripsi, dan selalu jadi contoh yang baik buat adiknya. Terima kasih semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemurahan rezeki untukmu kak .

12. Untuk adik, abang, kakak ipar dan keponakan – keponakan saya juga mengucapkan banyak terima kasih karena selalu mendoakan dan menghibur penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih banyak juga penulis ucapkan kepada Sarah Zerina sahabat se surga insyaallah, karena telah banyak penulis repotkan, tempat bertanya, mengadu dan telah menemani penulis kesana kemari sewaktu bimbingan. Tempat ngobrol yang asik dan juga telah membantu menemukan judul skripsi saya dan Alhamdulillah akhirnya di acc dan hingga sampai detik ini begitu banyak doa dan support yang beliau berikan kepada saya sehingga sampai di detik ini.
14. Kepada teman dekat saya Dwi Pratiwi, Latifah Hanum, Rika surbakti, Olda, Meliyana, Umi, Jeri, dan adi terima kasih banyak penulis ucapan untuk kalian yang selalu ada saat penulis membutuhkan tempat untuk mencurahkan isi hati, kepala dan pikiran. Yang selalu memberikan support dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Terima kasih kepada teman dekat saya, grup girls Independent yang beranggotakan Alfi, adel, nabila, cici, karina, hudu dan cindy yang selalu menyemangati penulis hingga selesainya skripsi ini.
16. Terima kasih penulis ucapkan untuk Kelompok KKN 34 yang selama melaksanakan kegiatan KKN sudah menjadi keluarga, sahabat, dan team yang hebat mesti masih harus melalui banyak drama didalamnya.
17. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman perbankan syariah A yang telah kebersamai dari awal masuk perkuliahan sampai sekarang, semoga kita semua bisa menjadi orang-orang yang berguna dan sukses di tahun 2022 aamiin.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu serta yang tidak dapat penulis sebutkan lainnya. Penulis menyadari bahwa karya ini masih terdapat ketidak sempurnaan, karenanya kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

**Medan, Desember 2021**

**Penulis**

**Ubah Septiana**  
**0503172216**

## DAFTAR ISI

**SURAT PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ABSTRAK ..... i**

**KATA PENGANTAR..... ii**

**DAFTAR ISI..... vi**

**DAFTAR TABEL ..... ix**

**DAFTAR GAMBAR..... x**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Perumusan Masalah ..... 7

C. Tujuan Masalah ..... 8

D. Manfaat Penelitian..... 8

**BAB II KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

A. Kajian Teoritis ..... 9

1. *Generasi Milenial* ..... 9

a. *Karakteristik Generasi Milenial*..... 9

2. *Mobile Banking*..... 12

a. *Sejarah Mobile Banking* ..... 13

b. *Manfaat Mobile Banking* ..... 15

c. *Perkembangan Mobile Banking di Indonesia*..... 16

d. *Persepsi yang Mempengaruhi Sikap Konsumen* ..... 17

1) *Keamanan sistem m-banking* ..... 17

2) *Kemudahan suatu website untuk diakses* ..... 17

3) *Privasi pengguna* ..... 17

4) Kehandalan layanan 24 jam .....	18
5) Kredibilitas perusahaan jasa layanan .....	19
6) Kecepatan koneksi jaringan .....	19
e. Persepsi Generasi Milenial dalam Menggunakan M-Banking.....	20
3. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Menarik Minat Nasabah.....	22
a. Komponen Strategi Pemasaran.....	23
b. <i>Targeting</i> / Target Pasar .....	25
c. <i>Postioning</i> / Posisi Pasar.....	26
d. <i>Marketing Mix</i> / Bauran Pemasaran .....	26
4. Kajian Terdahulu .....	29
5. Kerangka Teori .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	42
D. Tahapan Penelitian .....	42
E. Jenis dan Sumber Data .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data .....	44
G. Teknik Analisis Data .....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu STABAT .....	48

2. Visi dan Misi.....	49
3. Logo Bank Syariah Indonesia (BSI).....	50
4. Struktur Organisasi dan Tugasnya.....	51
5. Persepsi <i>Generasi Milenial</i> Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> .....	54
6. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat Dalam Menarik Minat Nasabah.....	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Nasabah Milenial Pengguna M-Banking .....	6
2. Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	29
3. Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	41
4. Tabel 4.1 Data Responden <i>Generasi Milenial</i> PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat.....	56

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna <i>Mobile Banking</i> Indonesia di Pasar Global .....	3
2. Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	38
3. Gambar 4.1 Logo PT. Bank Syariah Indonesia.....	50
4. Gambar 4.2 Struktur Organisasi BSI Kcp Stabat.....	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini Indonesia mengalami perkembangan dalam bidang ekonomi dan teknologi yang begitu pesat. Teknologi informasi sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cepat serta meringankan pekerjaan yang ada. Seiring dengan situasi seperti ini, perkembangan teknologi informasi terutama peranan komputer mendapat perhatian yang serius. Teknologi informasi ini berdampak luar biasa dalam dunia perbankan saat ini. Seperti yang dapat kita lihat kondisi belakangan ini, banyak sekali perubahan pada teknologi informasi, Demikian juga dibidang telekomunikasi kebanyakan disebabkan adanya desakan dan dorongan dalam kompetisi di dunia perbankan. Perkembangan dari hari ke hari semakin pesat. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang.<sup>1</sup>

Dampak dari kemajuan pesat teknologi komputer kepada perbankan terlihat dari adanya aplikasi yang dikeluarkan oleh pihak bank. Di bank sendiri juga sudah tersedia teknologi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi. Salah satu layanan jasa yang ditawarkan oleh bank adalah *mobile banking*. Dengan adanya *mobile banking* maka nasabah lebih dimudahkan dalam segala hal.

Metode manual perbankan biasanya nasabah datang ke bank untuk bertransaksi bila nasabah ingin melakukan transfer dana ke rekening lain atau ke bank yang sama, nasabah tersebut harus datang ke bank untuk mengisi blanko transfer lagi dan mengantri untuk dilayani, cara ini sangat tidak efisien karena perlu banyak waktu hanya untuk mentransfer.

---

<sup>1</sup>Maya Angela, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. BRI Cabang Ahmad Yani Makasar*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2014), hlm 1-2



Dan sekarang nasabah cukup membuka aplikasi tersebut dengan menggunakan *handphone* kemudian masuk kedalam aplikasi tersebut, apabila ingin mentransfer uang nasabah tidak perlu lagi antri dan lebih menghemat waktu.<sup>2</sup>

Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan *E-Banking*. Layanan *E-Banking* saat ini dimiliki oleh semua bank umum yang ada, otoritas jasa keuangan atau OJK, menjelaskan bahwa *E-Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti ATM, *internet banking*, *sms banking*, *mobile banking*, *phone banking* dan *video banking*.<sup>3</sup> *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang disediakan oleh bank agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* atau yang dikenal dengan singkatan *M-Banking* merupakan fasilitas perbankan yang bisa digunakan melalui perangkat *smartphone*. Dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang tunai.

*Mobile Banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, history dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* yang terdapat pada ponsel dapat memudahkan nasabah untuk menjalankan aktifitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat

---

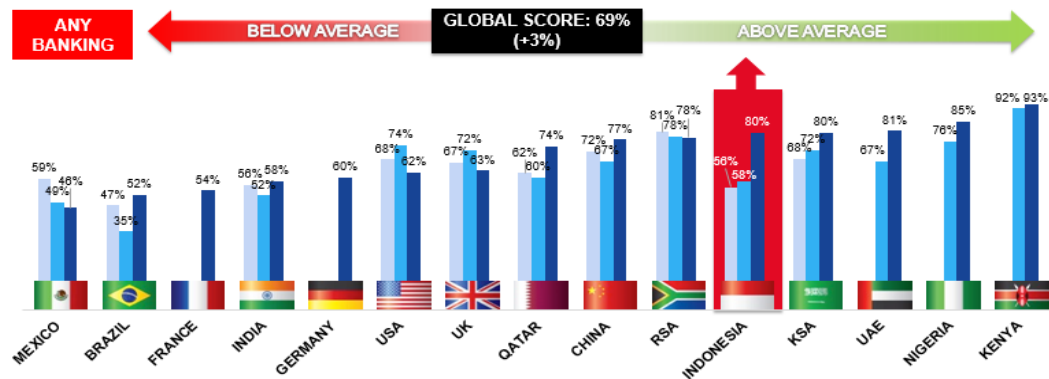
<sup>2</sup>Yogi Yuliansyah, "Analisis Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta" (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2017), hlm 1

<sup>3</sup>Awalia Arumi dan Heri Yanto, "Anteseden Penggunaan Layanan *Electronic Banking* di Kalangan Mahasiswa (Sebuah Kajian *Technology Acceptance Model*)", dalam *Jurnal Economic Education Analysis*, Volume VIII, No.1 februari 2019, hlm.131.

memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses dengan bank tanpa harus datang secara langsung ke bank.<sup>4</sup>

## Pertumbuhan Pengguna *Mobile Banking* Indonesia di Pasar Global

GROWTH IN INDONESIAN MOBILE BANKING BUOYS THE GLOBAL MARKET



Gambar 1.2

Sumber: Dailysocial.id

Menurut Laporan MEF, 80% Indonesia menyatakan sudah menggunakan sarana *mobile banking*, Ditahun 2013, angkanya hanya mencapai 58% seperti yang sudah Global atau secara global. Dan angka tersebut jauh lebih tinggi di bandingkan dengan Mexico sebesar 48%, Brazil sebesar 35 %, dan India 52%. Biasanya mereka menggunakan *mobile banking* untuk mengecek saldo dan mentransfer dana ke pihak lain.<sup>5</sup>

Di Indonesia *mobile banking* bukanlah hal yang asing lagi, karena telah menjadi bagian dari inovasi perbankan dalam mengikuti bisnis global. Intitusi-intituti perbankan berusaha memberikan kepuasan layanan perbankan kepada nasabahnya dengan memberikan fasilitas terbaru dari perbankan, berupa layanan *mobile banking* untuk melakukan transaksi atau bisnis secara online. Penggunaan

<sup>4</sup>Kurniawati, dkk. “ Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Yang Telah Dimodifikasi”. E-Journal *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, No 4( 1), hlm 24-29.

<sup>5</sup>Amir Kamiruddin, “ *Penggunaan *Mobile Banking* Capai 80% di Indonesia*”, Dari <https://dailysocial.id/post/mobile-banking-indonesia>. 01 Oktober,2019.

jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (*mobile commerce*) dinilai cukup aman, dikarenakan identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang saja. Maka *mobile banking* terlihat lebih sukses perkembangannya di Indonesia.<sup>6</sup>

Berkaitan dengan perkembangan layanan digital yang terjadi di Indonesia saat ini, dapat dinyatakan bahwa meningkatnya pengetahuan dari masyarakat Indonesia tentang perkembangan dari layanan digital banking. Dimana pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki: yang lantas melekat di benak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Manakala informasi dan data sekedar berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan tindakan. Inilah yang disebut potensi untuk menindaki.<sup>7</sup>

Sebagai suatu kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat menjadikan seseorang untuk mencoba dan menekuni suatu hal dan pada akhirnya diperoleh pengetahuan yang lebih mendalam.

Dalam dunia perbankan untuk menarik minat para nasabahnya, banyak hal yang dilakukan dari mulai menyusun strategi agar para nasabahnya mau menggunakan atau mencoba produk yang dikeluarkan pihak perbankan tersebut. Salah satunya adalah dengan cara mempromosikan produk dari layanan perbankan tersebut. Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk. Dengan promosi maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah mencapai target konsumen.<sup>8</sup>

*Generasi milenial* adalah pengadopsi awal teknologi dan layanan baru, karena itu mereka cenderung akan lebih menggunakan *mobile banking* di masa

---

<sup>6</sup>Novi, Hadi, Syamsul “ *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*” *Optimun: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, No.1, hlm 55-56.

<sup>7</sup>Wikipedia Bahasa Indonesia, “*ensiklopedia bebas*”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan>, (27 Februari 2018).

<sup>8</sup>Huwaida Hikmayanti, “ *Promosi dan Keputusan Penggunaan E-Banking Pada PT Bank BRI(Persero) Tbk. Unit Ahmad Yani Banjarmasin*”. *Jurnal Intekna*, Vol 17, No.1, Mei 2017: hlm. 1-78

depan daripada generasi lainnya. Generasi milenial dipandang menguntungkan bagi pertumbuhan pasar dari perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk berteknologi tinggi dan jasa seperti layanan perbankan.<sup>9</sup>

*Generasi milenial* merupakan kelompok demografis setelah *generasi X*, mereka merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-an sampai 2000. *Generasi milenial* cenderung unik dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Keunikannya terletak pada penggunaan teknologi serta budaya musik yang sangat kental di mereka. Oleh karena itu, milenial seakan tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi internet, hiburan, serta travelling. Milenial adalah generasi yang sangat kreatif dan percaya diri, milenial lebih suka bekerja keras dalam bidang usaha yang digeluti dan kemudian mereka menikmati dengan perjalanan panjang dan pengalaman yang mereka rasakan.

*Generasi Milenial* yang ada di kota Stabat Kabupaten Langkat di BSI Kcp Stabat yang menggunakan jasa *M-Banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) belum diketahui aspek yang menyebabkan generasi milenial kota tersebut dalam menggunakan layanan jasa *M-Banking*, yang dimana kita ketahui bahwa generasi milenials kota besar seperti Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan sebagainya. Telah menggunakan layanan jasa *M-Banking*. Dan ada berbagai macam aspek-aspek yang mempengaruhi generasi milenial kota besar dalam menggunakan layanan digital banking ini, bisa saja persepsi *kemudahan, penggunaan, kenyamanan* dan banyak faktor lainnya yang membuat mereka memilih menggunakan jasa layanan *M-Banking*.

Aspek-aspek generasi milenial dalam menggunakan sistem informasi apapun yang dikaitkan dengan hal ini adalah *mobile banking*. Kemudian penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan karena layanan *mobile banking* memiliki prospek besar di kalangan generasi milenial yang memang sadar akan hadirnya sebuah teknologi yang dapat memudahkan melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank secara langsung. Yang dimana juga memudahkan bagi

---

<sup>9</sup>Dymas Yossie Adytia, Dias Satria, April 2018. “ *Perilaku Konsumsi Generasi Millennial dalam Penggunaan E-Commerce di Era Digital*”, Jurnal Ilmiah, <https://jimfeb.ub.ac.id/>, April 2018.

generasi milenial dikarenakan penggunaannya sangat mudah, tidak memerlukan banyak waktu dan praktis bisa dilakukan dimana saja.

PT. Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021, bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Lembaga tersebut juga memiliki layanan Digital Banking yaitu *Internet Banking* (I-Banking) dan *Mobile Banking* (M-Banking).

**Tabel 1.1**

**Data Nasabah Milenial Pengguna M-Banking Tahun 2017– 2020  
PT. Bank Syariah Indonesia Kcp STABAT**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Milenial</b>
2017	974
2018	752
2019	913
2020	628
<b>Total Nasabah</b>	<b>3.267 Nasabah</b>

*Sumber: Diolah dari data PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat*

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas, tingkat pertumbuhan milenial pengguna layanan *M-Banking* pada tahun 2017 terdapat jumlah nasabah sebanyak 974 orang yang menggunakan layanan m-banking, tingkat perkembangan jumlah nasabah milenial di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 752 orang untuk penggunanya saja. Pertumbuhan pengguna m-banking Pada tahun 2019 jumlah nasabah milenial pengguna *M-Banking* meningkat sebanyak 913 orang nasabah. Dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali nasabah milenial dengan jumlah yaitu 628 orang.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan *Customer Service* di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat pada tanggal 18 Oktober 2021 kemarin. Bahwasannya *Customer Service* menyebutkan bahwa kaum milenial sudah banyak menggunakan layanan *Mobile Banking* ini bahkan sebelum di

alihkannya Bank BRI Syariah (BRIS) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) Sejak tanggal 1 Februari 2021 seperti saat ini. Beliau menyebutkan bahkan kaum milenial lebih banyak menggunakan layanan *Mobile Banking* dari pada *generasi X*. Dari kalangan *Generasi Milenial* yang paling banyak menggunakan layanan *M-Banking* ini adalah mahasiswa dan para pekerja yang tidak mempunyai banyak waktu untuk mengantri berlama-lama di bank. Mereka adalah pengguna terbanyak dari kalangan *generasi milenial* yang menyukai hal-hal yang praktis, mudah dan tidak membuang waktu hanya untuk melakukan transaksi mentranfer dan mengecek saldo yang terdapat di atm mereka tutur *Customer Service* Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat<sup>10</sup>.

Dengan demikian jelas bahwa layanan *Mobile Banking* sangat populer di kalangan milenial akan tetapi, jika dilihat dari data diatas terdapat penurunan jumlah nasabah milenial penggunaan layanan *M-Banking* pada tahun 2018 dan 2020 yang belum diketahui apakah penyebab dari menurunnya minat nasabah milenial tersebut dalam menggunakan layanan *M-Banking* di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat yang mempengaruhi penghasilan profit keuntungan dari pihak bank.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Persepsi *Generasi Milenial* dalam Menggunakan *M-Banking* Pada PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Stabat”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Persepsi generasi milenial dalam menggunakan *M-Banking* pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat?
2. Bagaimana strategi pemasaran dari pihak bank untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan *M-Banking*?

---

<sup>10</sup>Rahmaniah, Customer Service Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat, wawancara ditempat, tanggal 18 Oktober 2021

### **C. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui persepsi generasi milenial dalam menggunakan *M-Banking*.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank untuk menarik minat Generasi Nasabah untuk menggunakan *M-Banking*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi khususnya bagi *Generasi Milenial* untuk lebih memanfaatkan kemajuan teknologi dari perbankan syariah khususnya di Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam menggunakan layanan digital *M-Banking* untuk mempermudah aktivitas yang padat.
2. Bagi Pihak bank, khususnya PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat diharapkan dapat dijadikan bahan masukan agar dapat meningkatkan minat generasi milenial dalam menggunakan *M-Banking*.
3. Bagi pihak perguruan tinggi, diharapkan dapat menambah informasi dan pembendaharaan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta referensi bagi rekan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Generasi Milenial**

Menurut Carrasco-Gallego yang dikutip oleh Ningtyas, dideskripsikan sebagai berikut: *Generasi Y* atau *milenial* adalah kalangan yang terlahir di kurun waktu 1980-1994. Kelompok demografi ini disebut dengan generasi milenial karena erat kaitannya dengan teknologi, dan cenderung melek akan teknologi, karena mereka berkembang bersama dengan munculnya computer dan internet sehingga memiliki kebiasaan dan perilaku yang berbeda dengan generasi lainnya.

*Generasi milenial* yang merupakan penduduk terbesar usia produktif memegang peranan penting. Memasuki dunia kerja, para milenial yang dimana nantinya akan memiliki bermacam-macam profesi. Dengan memahami karakteristik generasi milenial akan memiliki urgensi tersendiri pada masa bonus-bonus demografi. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), yang dimana artinya persaingan tenaga kerja bukan hanya antar warga Negara Indonesia saja, melainkan juga bisa dengan warga negara asing. Makadalam hal ini, mengembangkan kompetensi, meningkatkan produktifitas, dan mengedukasi tenaga kerja local mutlak harus dipenuhi.<sup>1</sup>

##### **a. Karakteristik *Generasi Milenial***

*Generasi milenial* biasanya sering kita dengarkan dengan istilah generasi Y. Pengelompokan ini sebenarnya dihitung dari tahun kelahiran dan generasi milenial bisa jadi perwakilan dari orang-orang yang lahir pada kisaran tahun 1981-1996, sementara kelahiran 1997 keatas dikelompokan

---

<sup>1</sup>Badan Pusat Statistik, "*Profil Generasi Milenial Indonesia*", *Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak*.hlm.153



menjadi generasi z. Dari karakter *generasi milenial* adalah mulai dari cara kerja yang lebih cepat, sharing informasi yang bermanfaat di media sosial.<sup>1</sup>

kerja yang lebih cepat, sharing informasi yang bermanfaat di media sosial<sup>2</sup> Karakter *generasi milenial* lainnya adalah percaya diri dan haus perhatian. Di era ini selain computer sudah menjamur, internet juga menjadi hal yang biasa, bahkan *generasi milenial* bisa disebut tidak bisa hidup tanpa koneksi internet.<sup>3</sup>

Menurut Lancaster dan Stilman, *Generasi Y* dikenal dengan sebutan *generasi milenial* atau *millennium*, banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, IG dan lain-lain, sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming.<sup>4</sup>

Hasil studi yang dilakukan *Boston Consulting Group* (BCG) bersama university of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi millennium Amerika Serikat adalah sebagai berikut:

- 1) Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena generasi Y lebih memilih membaca menggunakan smartphone mereka.
- 2) *Millennial* wajib memiliki akun sosialmedia sebagai alat *berkomunikasi* dan pusat informasi.
- 3) *Millennial* pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun sudah bisa mereka temukan di telepon genggam.

---

<sup>1</sup> Dea Salsabila Amira dan Priscilla Maulana Juliani Siregar, *Milenial Investor*, (Jakarta: PT.

<sup>2</sup> Dea Salsabila Amira dan Priscilla Maulana Juliani Siregar, *Milenial Investor*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), hlm. 2.

<sup>3</sup> Destiana Rahmawati, *Milenials And I-Generation Life*, (Yogyakarta: Laksana, 2018), hlm. 15.

<sup>4</sup> Suci Prasasti, Erik Teguh Prakoso, "Karakter Dan Perilaku Milenial, Peluang Atau Ancaman Bonus Demografi, Jurnal Ilmiah BK

4) *Millennial* menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambilan keputusan mereka<sup>5</sup>

*Generasi milenial* memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha online, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini *generasi milenial* Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi onlinenya, terutama DKI Jakarta. Selain itu mereka berhasil member dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis e-commerce karya millenials Indonesia mampu memfasilitasi millenials yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa *generasi millennial* Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.<sup>6</sup>

Dari sisi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas lebih unggul. Generasi ini juga mempunyai minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Mereka menyadari bahwa pendidikan merupakan prioritas yang utama. Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial, pola pikir yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah suatu modal yang berharga. Ditambah penguasaan dalam bidang teknologi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi.<sup>7</sup>

Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya *Generasi Longgas Millennials Indonesia*, ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>Badan Pusat Statistik, "*Profil Generasi Milenial Indonesia*", *Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Ana*.hlm. 18

<sup>6</sup>Ibid., hlm. 19

<sup>7</sup>Ibid., hlm 19

<sup>8</sup>Ibid., hlm 19

## 2. *Mobile Banking*

*Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya.

*Mobile banking* adalah salah satu fasilitas E-channel perbankan yang berupa aplikasi handphone dengan sistem android atau IOS. Biaya mengaksesnya disesuaikan dengan kuota internet. Aplikasi *mobile banking* ini bisa nasabah install secara langsung melalui *handphone* (telepon seluler). Aktivasi layanan ini bisa dilakukan di mesin ATM dan juga langsung datang ke *customer service* pada bank yang bersangkutan. Dalam melakukan transaksi financial, bank akan menyediakan nomor telepon yang bisa dihubungi oleh nasabah.<sup>9</sup>

Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.<sup>10</sup>

*Mobile banking* merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun.<sup>11</sup>

*Mobile banking* merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi *mobile* yang digunakan dalam domain komersial. *Mobile banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis karena secara bersama. Berkat *Mobile banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi

---

<sup>9</sup>Andri Soemitra, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, hlm.54

<sup>10</sup>Wahyu agus winarno.“ *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)*,” e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Vol IV(1): hlm. 24-29

<sup>11</sup>Wiji Nurastuti, “Teknologi Perbankan”, (Yogyakarta:Graba Ilmu,2011).hlm.130

personal. *Mobile banking* merupakan layanan relative baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya dan karena kenyamanannya.

Nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas pada produk dan jasa yang sesuai kebutuhan pokok mereka serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan tradisional. *Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik, dan berdasarkan jenisnya, jasa biasanya dibagi menjadi dua, yakni jasa *pull-based* dan jasa *push-based*. Jasa *pull-based* merupakan jasa yang ditawarkan, sedangkan *push-based* adalah jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan pihak nasabah dan bank dimana bank akan mengirimkan informasi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu.

Contoh jasa *pull-based* yang diterapkan bank-bank di Indonesia antara lain adalah transfer dana, pembayaran tagihan (listrik, telepon, air, dan lain-lain). Pembelian voucher, ataupun perdagangan saham. Selain jasa-jasa berdasarkan transaksi diatas, jasa *pull-based* juga mencakup permintaan akan informasi saldo dan catatan transaksi, sedangkan untuk *push-based* biasanya berupa notifikasi-notifikasi yang secara otomatis akan langsung diterima ponsel nasabah apabila terjadi aktifitas pada rekening yang bersangkutan, yakni notifikasi Deposit/penarikan dalam jumlah minimum tertentu, notifikasi saldo minimum, dan notifikasi pembayaran tagihan jasa ini sangat berguna. Misalnya seorang nasabah kehilangan ATM tanpa sadar dan disalah gunakan oleh orang lain. Dengan menerima notifikasi, maka nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otoritasnya dan dapat memblokir kartu ATM sebelum tabungannya dibobol habis.

#### **a. Sejarah *Mobile Banking***

*Mobile Banking (M-Banking)* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan *Mobile banking* ini juga disebabkan oleh bank-bank yang saat ini

ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi.<sup>12</sup>

Teknologi yang tumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai teknologi menyediakan terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada diseluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *Mobile Banking*. Contohnya di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional berlomba-lomba untuk meluncurkan teknologi *Mobile Banking*. Proses *Mobile Banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dengan operator seluler. Sehingga dapat dilihat bahwa *Mobile Banking* memberikan banyak keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator seluler maupun bagi para nasabah pengguna *Mobile Banking*.<sup>13</sup>

*Sms Banking* dan *Mobile Banking* adalah bagian dari *E-Banking*, perbankan Elektronik yang juga dikenal dengan *Internet Banking* adalah sebuah aplikasi yang dimana nasabah dapat melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *Internet Banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan *Internet Banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan service cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, Laptop/Notebook, PDA, dan sebagainya.

Bukti nyata bahwa *Mobile banking* juga tersebar di seluruh dunia yaitu dapat dilihat dari perkembangan *Mobile Banking* yang ada di Negara-negara

---

<sup>12</sup>Syamsul Hadi Novi, “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking, Skripsi, (Universitas Islam Indonesia, 2015).hlm.58

<sup>13</sup>Wiji Nurastuti, Teknologi Perbankan, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011).hlm.130

Eropa Khususnya Jerman dan juga Negara Amerika Serikat yang merupakan Negara-negara besar Pengguna *Mobile Banking*.

#### **b. Manfaat *Mobile Banking***

*Mobile Banking* kini telah tersebar ke seluruh dunia, tak hanya dinikmati oleh Negara peluncur sistem *Mobile Banking* saja, seluruh dunia pun telah menikmati kemudahan akses perbankan yang ditawarkan bank melalui *Mobile Banking* dimana saja melalui perangkat mobile seperti Handphone. Dengan adanya *Mobile Banking*, pihak bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Para nasabah bank tidak perlu lagi pergi ke ATM untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan telepon seluler.

Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *Mobile Banking*, baik berupa *SIM toolkit* (Menu Layanan Data) maupun SMS plain (SMS Manual) yang biasa dikenal dengan *SMS Banking* merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh bank untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan seperti cek saldo, mutasi rekening dan sebagainya.

Keunggulan *Mobile Banking* adalah dapat diakses oleh seluruh pengguna telepon seluler dengan tipe GSM. Dengan luasnya jangkauan signal GSM, layanan *Mobile Banking* tentu sangat memanjakan para nasabahnya. Namun untuk pengguna ponsel dengan tipe CDMA, belum semua operatornya menyediakan layanan *Mobile Banking*. Kemanfaatan penggunaan *Mobile Banking* bagi nasabah meliputi membuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Manfaat yang meningkatkan kinerja akan berdampak terhadap penggunaan teknologi.<sup>14</sup> Secara khusus penggunaan *Mobile Banking* berdampak positif bagi bank, nasabah dan operator telepon seluler. Dampaknya adalah:

---

<sup>14</sup>Syamsul Hadi Novi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking, Skripsi, (Universitas Islam Indonesia, 2015), hlm.58

1) Bank

Dampak yang diberikan *Mobile Banking* bagi adalah memberikan keuntungan bagi bank dimana bank mendapatkan lebih banyak lagi nasabah dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

2) Nasabah

Untuk nasabah sendiri, mereka mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank karena dengan adanya *Mobile Banking* akan semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

3) Operator Seluler

Untuk operator seluler mendapatkan konsumen yang aktif dalam penggunaan ponselnya yaitu menggunakan *Mobile Banking* akan memakan pulsa dan konsumen akan membeli lagi pulsa untuk melakukan transaksi *Mobile Banking*.

**c. Perkembangan *Mobile Banking* di Indonesia**

Pada tahun 1994 Stanford Federal Credit mulai menggunakan layanan perbankan online yang kemudian perbankan online menyebar dengan pesat ke seluruh penjuru dunia. Pada tahun 1998 *Internet banking* sudah berkembang dan diterapkan di Indonesia oleh BII dan pada tahun 2001 layanan *mobile banking* di terapkan oleh BCA. Sedangkan, bagi perbankan syariah pada tahun 2014 *mobile banking* Islami mulai dikembangkan dan diterapkan oleh BCA Syariah yang selanjutnya layanan tersebut menyebar di Indonesia. Setelah pertumbuhan Start Up Bussiness pada tahun 2010, penggunaan transaksi digital Perbankan semakin tersebar secara menyeluruh hingga saat ini. Beberapa faktor yang mendorong bank untuk terus selalu mengembangkan layanan digital ini antara lain adanya perkembangan teknologi, terjadinya perubahan perilaku pada konsumen, dan layanan digital ini merupakan tren dikalangan para pebisnis. Memasuki tahun 2010 dan seterusnya, dunia perbankan memanfaatkan perbankan digital sebagai salah satu poin penting yang dapat membuat perbankan dapat bertahan dalam kondisi sulit sekalipun. Setelah maraknya layanan perbankan digital, membuat

perbankan berinvestasi lebih banyak dalam mengembangkan proyek layanan digital dalam rangka menciptakan digitalisasi gelombang dan di Indonesia.<sup>15</sup>

#### **d. Persepsi yang mempengaruhi sikap konsumen dalam penggunaan *Mobile Banking***

Adapun persepsi yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pengguna *m-banking*.

##### 1) Keamanan Sistem *M-Banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *Mobile Banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *Mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui *mobile banking*.

##### 2) Kemudahan suatu website untuk di akse

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

##### 3) Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan atau transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*.

##### 4) Keandalan layanan 24 jam

Transaksi keuangan secara *mobile banking* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

---

<sup>15</sup>Rika Mawarni, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, "Optimalisasi Kinerja Digital Banking Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.34. No 1, Juni 2021



Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Imran Ayat 159, yang berbunyi bahwa:<sup>17</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّالْقَلْبِ لَا نَفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang.”(QS. Al-Imran:159)<sup>18</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya dalam memberikan pelayanan hendaklah berlaku baik, lemah lembut dan tidak bersikap kasar. Karena islam mengajarkan sebagai seorang muslim kita harus berlaku dan bersikap baik dengan orang lain. Karena allah sangat menyukai orang yang berperilaku baik terhadap orang lain. Begitupun dalam melakukan pelayanan seseorang hendaklah memberikan yang terbaik sehingga membuat seseorang menjadi nyaman dan aman berada di lingkungan tersebut. Begitupun di perbankan kualitas pelayanan menjadi catatan penting yang dijaga setiap bank agar, nasabahnya merasa nyaman

<sup>17</sup>Ridwan Aldursanie, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam” available on: <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/diakses> 6 desember 2014.

<sup>18</sup>Al-Qur'an Surah Al-Imran Ayat 159, “Al-Quran Al-Karin dan Terjemahannya” Departemen Agama RI, PT.Toha Putra, Semarang, 1997, hlm. 56

berada di bank tersebut. Berikut adalah pengertian pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli:

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak lembaga. Dengan demikian sebelumnya kita harus mengetahui apa arti dari pelayanan itu sendiri, berikut pengertian pelayanan yaitu:

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dapat juga disebut perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan dan keinginan konsumen itu sendiri.<sup>19</sup>

Berdasarkan beberapa defenisi di atas, dapat di simpulkan bahwa pelayanan atau *service* adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan sangat penting, karena jika pelayanan diberikan dengan baik dan benar dapat menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

#### 5) Kredibilitas perusahaan jasa layanan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *mobile banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *mobile banking* nya

#### 6) Kecepatan koneksi jaringan

Konsumen atau nasabah dewasa memiliki tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak dapat pada sistem perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada

---

<sup>19</sup>Muhammad Lathief Ilhamy, “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”, (Febi UIN-SU Press, September 2018), hlm. 36

sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan.

**e. Persepsi *Generasi Milenial* dalam Menggunakan *M-Banking***

Ada banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu. Diantaranya secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan, misalnya: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian, dan yang dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda. Misalnya pada pola belajarnya.
- e. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.<sup>20</sup>

Sedangkan minat menurut Crow dan Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>H.Malayu S.P. Hasibuan, “*Dasar-Dasar Perbankan*”, *Banking*.h.81.thn.2008

Dari faktor di atas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh diri sendiri maksudnya dorongan yang timbul untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhi, misalnya dorongan untuk makan menimbulkan minat untuk mencari makan. Minat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja. Sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan suka atau puas. Sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat. Minat *generasi Milenial* pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungan objek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat dari dalam dirinya sendiri<sup>22</sup>. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh objek yang dimaksud.
- b) Memberikan ransangan dengan cara member hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu berkaitan dengan objek
- c) Mendekatkan individu terhadap objek, dengan cara membawa individu kepada objek atau sebaliknya.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat

---

<sup>21</sup>Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, "Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam), Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm.263

<sup>22</sup>Mia Andika Sari, Indianik Aminah, Hastuti Redyanita, "Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembayaran Digital, *Jurna Ekonomi Bisnis*, Vol 19, No.2, hlm.97

itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.<sup>23</sup> Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Andi Mappiare defenisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>25</sup>

Minat yang ada pada diri seseorang akan member gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut mendorong seseorang untuk memperoleh subyek khusus, aktifitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Minat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa minat dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap, berkeinginan dan mempunyai dorongan terhadap objek tertentu tanpa ada yang menyuruh untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

### **3. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Minat Nasabah**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.<sup>26</sup> Adapun menurut Dedi Mulyadi, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenagkan persaingan didalam pasar.

---

<sup>23</sup>Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, “ *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta:Prenada Media, 2004). hlm.263

<sup>24</sup>Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN,2003). hlm.76

<sup>25</sup>Andi Mappiare, “*Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*”, (Surabaya: Usana Offset Printing,1994), hlm.62

<sup>26</sup>[www.KamusbesarbahasaIndonesia.co.id](http://www.KamusbesarbahasaIndonesia.co.id)

Adapun pemasaran, seringkali disamakan dengan kegiatan sales atau penjualan. Padahal istilah pemasaran dan penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan memiliki definisi yang berbeda. Istilah pemasaran mencakup seluruh proses dari penjualan suatu produk tersebut. Yaitu, membahas proses perencanaan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual. Sedangkan penjualan hanya membahas terjadinya transaksi penjualan atas produk.

Menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Kegiatan pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran didefinisikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan orang lain secara menguntungkan.

#### a. Komponen Strategi Pemasaran

##### 1) Segmenting/ Segmentasi Pasar

Menurut Kasmir, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran sendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.<sup>27</sup>

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuan adalah agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain.<sup>28</sup>

- a) Segmentasi geografis, meliputi bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan dan iklim.

---

<sup>27</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Persada Media,2004), 115.

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*,233-246.

- b) Segmentasi demografis, meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c) Segmentasi psikografis, meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi perilaku, meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

Bila pemasar atau penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk dengan baik dan benar maka ia akan mudah mengonfirmasi kepada konsumen atau pelanggan untuk memastikan pembelian produk.<sup>29</sup> Sebagaimana yang terdapat di dalam Al-quran al-Mujadilah ayat: 11, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَلْفَسَّحُوا يُفْسَحِ  
 اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ اذْشُرُوا فَلْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ  
 أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan.”<sup>30</sup>(Q.S. al-Mujadalah:11)

Ilmu pengetahuan dalam rangka meningkatkan derajat kehidupan mereka. Ilmu dalam hal ini tidak hanya berupa pengetahuan agama tetapi juga berupa pengetahuan yang relevan dengan tuntutan kemajuan zaman. Selain itu, ilmu

<sup>29</sup>Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”,(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2012),hlm.157

<sup>30</sup>Departemen Agama RI. “*Al-Qur’an dan Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita Shafiya*”. (Solo: PT Tiga Serangkai Mandiri,2016),hlm.543

tersebut juga harus bermanfaat bagi kehidupan orang banyak di samping bagi kehidupan orang banyak di samping bagi kehidupan dari pemilik ilmu tersebut.

#### b. Target Pasar

Menurut M Nur Rianto Al Arif, *targeting* atau pasar sasaran adalah proses penyelesaian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.<sup>31</sup>

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diikuti.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pasar sasaran meliputi:

##### 1) Evaluasi segmen pasar

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti.
- c) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.<sup>32</sup>

##### 2) Pemilihan pasar sasaran

Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan

---

<sup>31</sup>Al Arif, *Dasar-Dasar*, 96.

<sup>32</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi*, 50.



berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:<sup>33</sup>

- 3) Pemasaran serbasama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan, mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk yang bersifat missal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya adalah hemat biaya.
- 4) Pemasaran serbaneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian seperti beda desain untuk industry mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- 5) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.<sup>34</sup>

#### c. Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yang menemukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>35</sup>

#### d. Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Konsep utama dalam pemasaran modern.

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran marketing mix) adalah seperangkan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>36</sup> Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: Produk (*Product*), Harga(*Price*), Tempat(*Place*), Promosi (*Promotion*).<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup>Al Arif, *Dasar-Dasar*, 97

<sup>34</sup>Ibid

<sup>35</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi*, 50.

<sup>36</sup>Philip Kotler dan Gay Amstrong, *Prinsip-Prinsi Pemasara* (Jakarta:Erlangga, 2006), 62.

<sup>37</sup>Philip Kotler dan Gay Amstrong, *Prinsip-prinsip*,62.

1) Produk (*Product*)

Menurut Mia Lasmi Wardiah, produk adalah sarana halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*, menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah.<sup>38</sup>

3) Tempat (*Place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor ras termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan core business dari perusahaan.<sup>39</sup>

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>40</sup>

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televise, dan lain-lain.

---

<sup>38</sup>Wardiah, *Dasar-dasar*, 277.

<sup>39</sup>Al Arif, *Dasar-Dasar*, 16.

<sup>40</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi*, 58

- b) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang diajukan untuk menciptakan penjualan.
- c) Publisitas (*publicity*) dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal atau secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam personal selling ini dilakukan dalam rangka memperkuat citra perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen dengan adanya *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak perlu diragukan lagi, terbukti dari karyawan yang terlibat langsung dalam proses penjualannya.<sup>41</sup>

Rezeki yang melimpah hingga dapat mensejahterakan umat manusia. Bahkan Allah telah menjamin rezeki bagi binatang melata sekali pun sebagaimana firman Allah SWT didalam Al-Qur'an Surah Hud Ayat 6:<sup>42</sup>

﴿وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا  
كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦﴾﴾

Terjemahan:

“ Dan tidak satupun makhluk bergerak (bernyawa) di bumi melainkan semuanya dijamin Allah rezekinya. Dia mengetahui tempat kediamannya dan tempat penyimpanannya.Semua (tertulis) dalam Kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).” (QS.Hud: 6).

<sup>41</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi*, 59.

<sup>42</sup>Lukman Hakim, Ahmad Danu Syahputra “ *Al-Qur'an dan Pengentasan Kemiskinan*.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03).

Namun rezeki yang telah Allah siapkan tersebut dapat diperoleh tanpa ikhtiar usaha dan kerja keras, semua manusia terikat oleh sunatullah tersebut. Bagi mereka yang bersungguh-sungguh dan bekerja keras untuk mencari rezeki berupa harta kekayaan maka Allah akan memberikannya sekalipun ia orang kafir atau munafik. Begitu pun sebaliknya, meskipun ia orang yang beriman kepada Allah dan dikenal sebagai ibadah jika ia hanya berdiam diri dan tidak berusaha bekerja dengan sungguh-sungguh maka ia tidak akan pernah terbebas dari kemiskinan.

#### 4. Kajian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan atau berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun Peneliti, serta Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Hanif Astika Kurniawati (2015) dengan Judul “ Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Model (TAM)	Peneliti memaparkan tentang Pemasaran dalam persepektif islam dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan Mobile	Hal yang membedakan Penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini adalah penelitian Hanif Astika Kurniawati menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance</i>	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, gender tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, gender tidak

		Banking	<p><i>Model (TAM),</i> sedangkan penulis menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif yang menggambark an faktor- faktor yang mempengaruhi Generasi Milenial.</p>	<p>berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna <i>Mobile banking,</i> persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan <i>mobile banking.</i></p>
--	--	---------	---	---

2.	Yasinta Oktavianan L. Rema, Djoko Budianto (2016), dengan Judul “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa.	Penelitian mempunyai studi kasus yang sama dengan penulis yaitu sama-sama melakukan penelitian di bank bri syariah.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini membahas tentang internet banking pada nasabah, sedangkan penulis membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan biaya yang dikeluarkan merupakan tiga faktor yang paling menentukan niat perilaku nasabah BRI Cabang Bajawa dalam penggunaan Kembali <i>mobile banking</i> . Hal ini dapat dikarenakan <i>mobile banking</i> bukan merupakan sistem atau aplikasi utama yang langsung responden gunakan dalam
----	---	---	---	---

				pekerjaan mereka sehingga manfaat langsung tidak terlalu dirasakan. Dibandingkan niat perilaku, kondisi pemfasilitasi masih menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan kembali <i>mobile banking</i> oleh nasabah BRI Cabang Bajawa.
3.	Febriana Maulana Yusuf (2017) “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking pada Nasabah Bri Syariah Yogyakarta	Penelitian ini dengan penulis sama-sama melakukan penelitian yang bertepatan di bank BRI Syariah yang kini sudah merger dan	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini membahas tentang	Hasil Penelitian kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking pada nasabah dan kenyamanan

		menjadi Bank Syariah Indonesia(BSI) , serta sama-sama membahas tentang Faktor-faktor dari produk yang ingin diteliti.	internet banking pada nasabah, sedangkan penulis membahas tentang <i>mobile banking</i> pada generasi milenial.	berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada Nasabah BRI Syariah Yogyakarta
4.	Akhmad Fakhrurozi (2018), “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking” Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta	Penelitian ini sama-sama memaparkan tentang pengertian <i>mobile banking</i> , dan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan <i>mobile banking</i>	Perbedaan Penelitian ini dengan peneliti penulis adalah penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda, serta variabel dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan, kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan, dan studi kasus penelitian	Hasil penelitian ini adalah Variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> , variabel kegunaan, risiko dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i>



			bertujuan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan peneliti bertujuan kepada generasi milenial .	
5.	Dwitya Pratiwi Wulandari (2018), “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> ” Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam	Penelitian ini sama-sama melakukan pendekatan deskriptif kualitatif, dan sama-sama memaparkan tentang cara bank memasarkan layanan mobile banking	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini dilakukan bertempat di Bank Syariah Mandiri, Sedangkan Peneliti sendiri melakukan penelitian di Bank BRI Syariah, dan penelitian ini bertujuan	Hasil Penelitian ini adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan <i>Mobile Banking</i> adalah karena kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh layanan <i>Mobile Banking</i> , Untuk menarik minat nasabahnya PT Bank Syariah Mandiri

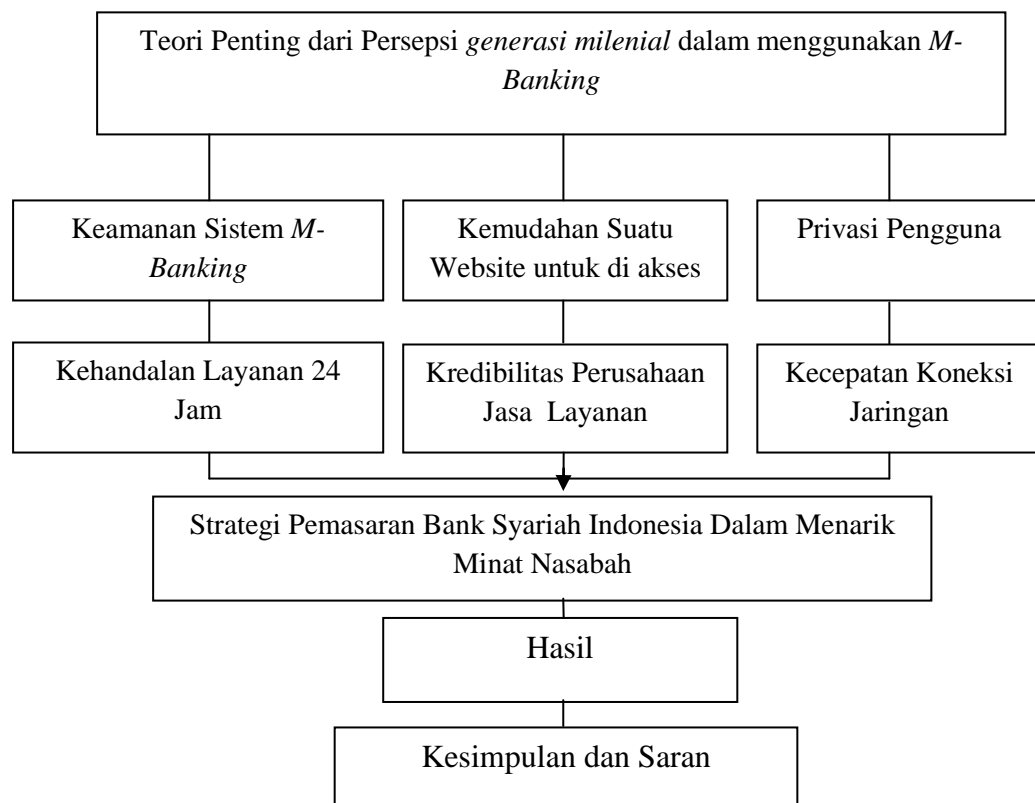
			kepada variabel minat nasabahnya sedangkan peneliti berfokus kepada generasi milenial	melakukan pemasaran-pemasaran kepada para nasabahnya dengan cara menawarkan langsung kepada nsabah yang melakukan pembukaan rekening tabungan. Melalui itu PT Bank Syariah Mandiri mensosialisasikan Layanan <i>Mobile Banking</i> ini kepada nasabahnya agar lebih memahami dan menarik minat nasabahnya untuk menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i>
--	--	--	---	---

6.	Syifa Salsabila (2020), Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial	Penelitian ini sama-sama memaparkan tentang pendapat ahli dari objek penelitian yaitu Mobile Banking, dan Generasi Milenial	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penulis adalah peneliti ini menggunakan metode penelitian Technology Acceptance Model (TAM), sedangkan peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah metode Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa secara parsial yang mempengaruhi secara signifikan penggunaan mobile banking pada generasi milenial adalah persepsi kegunaan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh. Kemudian variabel persepsi risiko dan persepsi keamanan juga menunjukkan hasil tidak
----	---	---	---	---

				adanya pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan mobile banking pada generasi milenial.
7.	Taufik Jummaili Emzet (2021), “Minat Generasi Milenial Menggunakan Mobile Banking” Di Kota Padang Panjang.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang Mobile Banking dan Generasi Milenial	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Serta yang membedakannya adalah tempat penelitian ini di Kota Padang Panjang, sedangkan penulis melakukan	Hasil dari penelitian adalah generasi milenial di Kota Padang Panjang sangat berminat menggunakan <i>mobile banking</i> . Hal ini dapat diketahui dari presentase minat generasi milenial menggunakan <i>mobile banking</i> di Kota Padang Panjang yaitu 86,08%. Presentase yang berkisaran (80%-100%) dikategorikan sangat berminat.

			penelitian di Bank Bank Syariah Indonesia (BSI).	
--	--	--	--	--

## 5. Kerangka Teori



**Gambar 2.2 Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan sistem hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel selanjutnya digunakan sebagai perumusan hipotesa untuk mengetahui masalah yang akan dibahas.

Kerangka teori dari penelitian ini dimulai dari judul penelitian yaitu, “Analisis Persepsi *Generasi Milenial* dalam Menggunakan *M-Banking* ”Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat. Kemudian mendeskripsikan tentang Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank dalam menarik minat nasabahnya. Persepsi dalam menarik minat Generasi Milenial yang menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai informasi utama dari penelitian ini.

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu, kemudian diolah dengan metode kualitatif yaitu peneliti bertolak dari data serta memanfaatkan teori yang ada mengenai faktor-faktor yang menarik minat generasi milenial sebagai bahan penjas dan dengan pendekatan deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah dengan cara menggambarkan strategi yang dilakukan oleh pihak bank BSI dalam menarik minat nasabahnya berdasarkan fakta-fakta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada dasarnya metode penelitian adalah suatu langkah ilmiah agar menghasilkan data dengan tujuan manfaat tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode ini, dapat menyimpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis kemudian diintegrasikan, sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti yaitu Persepsi *Generasi Milenial* dalam menggunakan *M-Banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat. Untuk mengetahui substansi penelitian yang diperlukan pengamatan yang mendalam serta dengan latar belakang yang kuat agar hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan tujuan dari peneliti. Data yang diperoleh berupa deskripsi kata-kata atau kalimat yang tertulis mengarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Stabat, yang bertempat di Jalan Proklamasi No.1, Kwala Bingai, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20811.

---

<sup>1</sup>Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ( Bandung: Remaja Rosada Karya, 2006), hal 8-11.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Juli 2021	August 2021	Sep 2021	Oktobr 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022
1.	Pengajuan Judul Skripsi							
2.	Bimbingan Proposal skripsi							
3.	Seminar Proposal							
4.	Revisi Proposal Skripsi							
5.	Penelitian Lapangan							
6.	Bimbingan Skripsi							
7.	Sidang Skripsi							



### C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan.<sup>2</sup> Subjek penelitian adalah benda orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.<sup>3</sup>

Subjek dari penelitian ini adalah Customer Service, dan Operasional (*Mikro Unit Head*) serta Marketing yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat. Subjek penelitian ini saya ambil karena merekalah yang dapat menjadi sumber memperoleh keterangan penelitian mengenai Analisis Persepsi *Generasi Milenial* dalam menggunakan *M-Banking*.

Adapun Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Sedangkan objek penelitian ini Analisis Persepsi yang Mempengaruhi *Generasi Milenial* dalam menggunakan *M-Banking* di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat.

### D. Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa tahap. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Dalam tahapan ini peneliti mulai mengumpulkan teori-teori serta jurnal yang berkaitan dengan pembahasan penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Generasi Milenial* Dalam Menggunakan *M-Banking* Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Pada tahapan ini dilaksanakan proses penyusunan Proposal Penelitian yang kemudian akan diseminarkan sampai pada proses disetujuinya Proposal Penelitian oleh dosen pembimbing.

#### 2. Mengadakan Studi Pendahuluan

Dalam tahapan ini, peneliti melakukan dan mengadakan kegiatan observasi awal berupa wawancara yang dianggap sebagai objek penelitian yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan atau informasi awal penelitian yang pada

---

<sup>2</sup>Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), h.92-93

<sup>3</sup>Suharsimi Arikunto, "*Manajemen Penelitian*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), h.116

akhirnya dapat ditentukan disesuaikan dengan materi yang ada pada objek penelitian sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan.

### 3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dimiliki secara sistematis dapat terperinci sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada pembaca secara jelas pengamatan langsung pada objek penelitian, sehingga dari data-data yang terkumpul. Peneliti dapat mengetahui Analisis Persepsi *Generasi Milenial* Dalam Menggunakan *M-Banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dimana data yang digunakan dalam penelitian menjelaskan suatu objek atau fenomena berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Cara pertama ini digunakan setelah peneliti memperhitungkan kemajuan yang di tinjau dari tujuan serta situasi penelitian.<sup>4</sup>

##### 1. Data primer

Menurut Bugin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>5</sup>Data primer adalah data yang tersumber dari hasil wawancara kepada pihak Internal Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Stabat mengenai analisis persepsi *generasi milenial* dalam menggunakan *m-banking*.

##### 2. Data Sekunder

Menurut Bugin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang dibutuhkan. Dan adapun data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui buku-buku serta karya ilmiah lainnya yang bersangkutan dengan penelitian ini.

---

<sup>4</sup>Winarno Surahmad, "Dasar dan Teknologi Research : Pengantar Metodologi Ilmiah", (Bandung: Tarsito,1992),hlm.27

<sup>5</sup>Burhan Bugidin, *Metode Penelitian Kualitatif: Komunikatif , Ekonomi, Kebijakan Public Dan Ilmu Social Lainnya* (Jakarta:Kencana,2006), h.122

## F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kualitas data yang baik dan akurat maka metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Pengamatan (Observation)

Observasi atau pengamatan suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>6</sup> Teknik pengumpulan data dengan observasi mempunyai ciri-ciri tidak selalu berhubungan dengan orang tetapi juga dapat berkaitan dengan objek-objek alam lain.<sup>7</sup>

Tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.<sup>8</sup> Metode ini digunakan sebagai langkah awal dengan melihat secara langsung objek penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan. Mengamati dan meninjau secara langsung ke lapangan dengan melakukan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.

### 2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah proses Tanya jawab atau interaksi antara pihak pencari data atau peneliti selaku pewawancara dengan responden atau narasumber yang berposisi sebagai pihak yang diwawancarai.<sup>9</sup> Teknik ini dilakukan dengan memperoleh data atau informasi langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten yaitu Nasabah, Customer Service, Supervicer, dan Marketing karyawan di Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat mengenai permasalahan yang dikaji melalui sistem wawancara.

---

<sup>6</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan", (Bandung: Bandung Remaja Rosdakarya,2011),hlm.220

<sup>7</sup>Gendro Wiyono, "Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0", (Yogyakarta: Unit Penerbit,2011),hlm.140

<sup>8</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmadi, "Metodologi Penelitian Ekonomi", (Medan, FEBI UIN-SU Press,2016),hlm.54

<sup>9</sup>Purbayu Budi Sentosa, "Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga", (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm.14

Ada beberapa jenis wawancara yang dapat digunakan peneliti, diantaranya adalah:

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu.

b. Wawancara semi terstruktur

Adalah jenis wawancara yang dilaksanakan menggunakan pedoman, namun dapat ditambahkan pertanyaan lanjutan atau diluar dari pedoman yang sudah direncanakan, namun tetap berusaha menjaga dan mempertahankan focus pembicaraan yang relevan dengan tujuan penelitian.

c. Wawancara mendalam

Adalah wawancara tidak berstruktur yang dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu lama bersama informan di lokasi penelitian.

d. Wawancara berbingkai

Adalah wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan terlebih dahulu menentukan atau membingkai arah pembicaraan agar tidak menyimpang dari topic penelitian dengan tetap menjaga keluwesan agar tidak terkesan kaku.

Dengan demikian penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan jenis wawancara atau Tanya jawab dengan informan yang berperan sebagai subjek penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat yaitu terdiri dari : Customer Service, Marketing, Pimpinan Operasional Cabang Pembantu Stabat Jalan Pancasila. Dan adapun dari pihak nasabah yaitu terdiri dari: Kategori Nasabah Milenial yang kelahiran tahun 1981-1999, sebanyak 4 orang Nasabah.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini. Dokumen yang digunakan dalam penelitian

ini adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan seperti dokumen, soft file, data otentik dan arsip lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti mengetahui persepsi *generasi milenial* dalam menggunakan *m-banking* dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pihak PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat dalam menarik nasabah yang dapat digunakan sebagai pelengkap dari data yang diperoleh dalam kegiatan wawancara dan observasi.<sup>10</sup>

### **G. Analisis Data**

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.<sup>11</sup>

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu dengan mencari, memilih dan menata data yang penting terkait dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Dalam hal ini penulis Analisis Persepsi *Generasi Milenial* dalam Menggunakan *M-Banking* di PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat.

Data – data yang diperoleh tersebut kemudian dipilih menjadi satu yang dapat dikelola, menemukan pola yang kemudian dapat dikelola menjadi satu yang dapat membantu peneliti menentukan data mana yang penting atau tidak penting untuk dipelajari. Untuk lebih jelasnya, tahap yang akan dilakukan dalam analisis data yaitu:

#### **1. Mengolah Data**

Tahap pertama yang dilakukan meneliti kembali data-data yang telah diperoleh terutama dari kelengkapannya, kejelasan makna, kesesuaian serta relevansinya dengan sekelompok data yang lain dengan tujuan untuk memastikan data tersebut sudah mencukupi atau belum.

---

<sup>10</sup>Wiranta Sujarweni, “Metodologi Penelitian”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2019),hlm.23

<sup>11</sup>Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif: untuk penelitian bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif, (Bandung: Alfabeta,2020),hlm.130

## 2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya sangat banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu dilakukan analisis data dengan cara melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

## 3. Verifikasi

verifikasi data adalah pembuktian kebenaran data untuk menjamin validitas data yang telah dikumpul. Verifikasi ini dilakukan dengan cara menemui sumber data (informan) dan memberikan hasil wawancara dengannya untuk ditanggapi apakah data tersebut sesuai dengan yang diinformasikan atau tidak.

## 4. Menganalisa Data

Proses ini proses menyederhanakan kata ke dalam bentuk kata yang lebih mudah dibaca dan dimengerti. Dengan cara memaparkan data yang telah diklasifikasikan kemudian mengaitkan sumber data yang ada sambil dianalisis sesuai dengan item-item yang dikaji dalam penelitian ini.

### 1) Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dari kata-kata yang diperoleh setelah dianalisis untuk memperoleh jawaban. Kesimpulan dalam penelian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa gambaran obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Setelah data mengenai Analisis Persepsi *Generasi Milenial* dalam Menggunakan *M-Banking* terkumpul maka kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan metode kualitatif ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stake holder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).<sup>1</sup>

Kantor Cabang Pembantu (KCP) PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) Stabat resmi berganti nama menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia), setelah merger dengan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Perubahan nama BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia akan efektif sejak tanggal persetujuan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia terhadap perubahan Anggaran Dasar PT Bank BRI Syariah Tbk yang akan berubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk yaitu tanggal 1 Februari 2021.

Maka atas perubahan tersebut KCP BSI Stabat di bawah pimpinan Sandi Faisal menghimbau kepada nasabah mengganti akun rekening dari Bank BRI Syariah menjadi akun BSI, melalui SMS Banking dan pesan *mobile banking*. Mengatakan bahwa penyatuan sistem ini merupakan bagian dari proses merger operasional.<sup>2</sup>

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Adapun visi dari Bank Syariah Indonesia adalah menjadi top global Islamic bank

### **b. Misi**

Adapun misi dari Bank Syariah Indonesia yaitu:

---

<sup>1</sup><https://www.bankbsi.co.id> diunduh pada tanggal 3 Agustus 2021

<sup>2</sup>*Ibid.*



- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

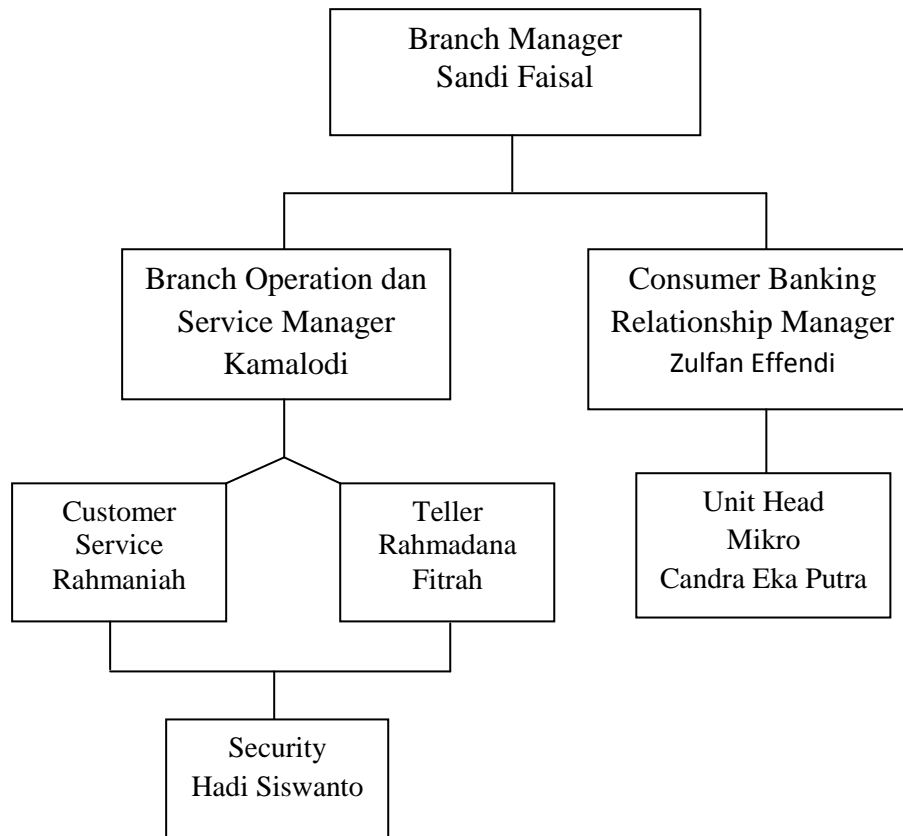
### 3. Logo Bank Syariah Indonesia



**Gambar 4.1 Logo PT. Bank Syariah Indonesia**

Makna logo BSI jadi representasi Indonesia baik di tingkat nasional maupun di tingkat global. Logo Bank Syariah Indonesia memiliki bintang bersudut 5, ini merepsentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun islam.

#### 4. Struktur Organisasi dan Tugasnya



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi BSI Kcp Stabat**

Berikut ini mengenai tugas dan tanggung jawab utama PT. BSI Kcp Stabat yaitu:

1) *Branch Manager*

Kepala cabang adalah struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab memimpin, mengelola, mengembangkan, mengawasi seluruh kegiatan segmen bisnis dan operasional Bank serta memastikan pencapaian kinerja seluruh unit bisnis yang berada dibawah koordinasinya secara prudent serta memutus pembiayaan sesuai limit kewenangannya.<sup>3</sup>

2) *Branch Operation dan Service Manager*

Tanggung jawab utama *Branch Operation dan Service Manager* yaitu:

<sup>3</sup>Dokumen PT. Bank Syariah Indonesia Kcp. Stabat, (18 Oktober 2021)

- a. Memastikan terkendalinya biaya operasional *branch officer* dengan efisiensi dan efektif.
- b. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- c. Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan *branch officer*.
- d. Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.
- e. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f. Memastikan pemenuhan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal).
- g. Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan.
- h. Mengelola sarana dan prasarana *branch office*.
- i. Memastikan implementasi peraturan perusahaan dan ketentuan internal perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai *branch office*.

### 3) *Customer Banking Relationship Manager*

Tanggung jawab utama *Customer Banking Relationship Manager* yaitu:

- a. Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- b. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.
- c. Menindak lanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah.
- d. Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan.
- e. Membina hubungan pembiayaan antar Bank dan nasabah.
- f. Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektibilitas lancar.
- g. Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.<sup>4</sup>
- h. Merealisasikan pendapatan *fee based income* dari nasabah pembiayaan.

---

<sup>4</sup>*ibid*

4) *Customer Service*

Tanggung jawab utama *customer service* yaitu:

- a. Memberi layanan kepada pihak nasabah.
- b. Melayani serta memberikan solusi atas masalah dari nasabah.
- c. Membuat berbagai jenis administrasi dalam bank.
- d. Mengenalkan dan memberikan penawaran terhadap nasabah.

5) *Teller*

Tanggung jawab utama *Teller* yaitu:

- a. Melakukan transaksi tunai sesuai dengan ketentuan.
- b. Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
- c. Mengelola uang layak dan tidak layak edar/uang palsu.
- d. Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan.
- e. Melakukan cash count akhir hari.
- f. Mengisi uang di mesin ATM BSI Kcp. Stabat
- g. Menyediakan laporan transaksi harian

6) *Unit Head Mikro*

Tanggung jawab utama *security* yaitu:

- a. Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam.
- b. Menyusun rencana pembiayaan.
- c. Menerima berkas pengajuan pembiayaan.
- d. Melakukan Analisis pembiayaan.
- e. Mengajukan berkas pembiayaan hasil Analisis kepada komisi pembiayaan.
- f. Melakukan administrasi pembiayaan.
- g. Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet.
- h. Membuat laporan perkembangan pembiayaan.
- i. Membuat akad pembiayaan.

7) *Security*

Tanggung jawab utama *security* yaitu:

- a. Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan/kawasan kerjanya/

- b. Memelihara seluruh perlengkapan dan peralatan *security* dibawah tanggung jawabnya.
- c. Melaksanakan pengamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah sesuai dengan standar layanan dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- d. Melaksanakan tugas pengawalan uang/barang berharga/dokumen penting.
- e. Melaksanakan ketertiban dan kerapihan antrian nasabah di banking hall.
- f. Melaksanakan ketertiban parkir kendaraan di lingkungan gedung kantor.
- g. Menjaga kerapian, kebersihan, dan kenyamanan di ruang ATM.
- h. Menjaga kerapian dan kelengkapan di dalam banking hall (aplikasi, brosur, dll).

#### **5. Persepsi *Generasi Milenial* dalam menggunakan *M-Banking* pada PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat**

*Mobile banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melalui jaringan internet.<sup>5</sup> Dengan kata lain *Mobile banking* merupakan jasa layanan bank atau keuangan dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile*.<sup>6</sup> Bank Syariah Indonesia (BSI) *Mobile Banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi 3G,4G dan Wifi dengan sarana telepon seluler.

Bank Syariah Indonesia *Mobile Banking* adalah salah satu produk andalan PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Hingga saat ini terus dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan akses nasabah mengenai produk-produk yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia mengembangkan aplikasi *Mobile Banking* yang baru dengan nama BSI *Mobile* dikarenakan Bank BRI Syariah sudah

---

<sup>5</sup> Rahayu, “*Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan menggunakan kerangka TAM*”, 2015. no3, h.3

<sup>6</sup> Tiwari, “*The Mobile a Commerce Prospects A strategi analysis of oppurtunites in the banking sector*” 2007, h.243.

merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Fitur ini dapat diunduh melalui *google play store*. Ada beberapa fitur yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) beberapa diantaranya yaitu dapat melakukan pembukaan tabungan rekening Haji, Easy Mudharabah, Easy Wadiah, AutoSave dan Deposito. Dan selain itu dapat melakukan pembayaran PLN Postpaid, Telepon atau Telkom Pay, pembayaran uang kuliah akademik, membeli tiket, internet, Asuransi, e-Commerce, BPJS, Haji dan Umrah, Penerimaan Negara (MPN), PDAM, Multi Payment, Perusahaan Gas Negara(PGN) dan yang terakhir Hasanah Card, dapat membeli, tarik tunai, Top up e-wallet tabungan emas dan gadai emas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Customer Service Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat<sup>7</sup>. Diperoleh informasi bahwa nasabah yang mengunduh aplikasi *Mobile banking* melalui *Play Store*, dengan mengunduh aplikasi ini dapat memudahkan para nasabah yang tidak ingin membuang waktunya ke bank dan mengantri berlama-lama hanya untuk mentransfer dan menarik uang mereka. Dalam aplikasi *Mobile banking* semua keluhan nasabah untuk menghemat waktunya dapat teratasi. Dengan mergernya bank BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), maka menu dan layanan serta fitur – fitur yang terdapat dalam aplikasi *Mobile banking* mengalami peningkatan baik dalam segi kualitas dan layanan. Membuat para *generasi milenial* yang merupakan pengguna paling banyak aplikasi ini meningkat dengan tampilan terbaru dari aplikasi *mobile banking*.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *generasi milenial* dalam menggunakan *M-Banking* di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bagaimana strategi pemasaran dari pihak bank untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan M-Banking di PT Bank Syariah Indonesia (BSI).

---

<sup>7</sup>Rahmaniah, Customer Service Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat, wawancara ditempat, tanggal 18 Oktober 2021

Dari penelitian yang dilakukan penulis dengan mewawancarai 3 orang nasabah dari PT Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat, didapat hasil wawancara sebagai berikut.

Berikut adalah tabel data Responden Nasabah Milenial PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat:

**Tabel 4.1**

**Data Responden *Generasi Milenial* PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat**

No	Inisial Nasabah	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1.	Responden 1	Perempuan	23Thn	Mahasiswa
2.	Responden 2	Laki-Laki	29Thn	Wiraswasta
3.	Responden 3	Laki-Laki	40 Thn	Wirausaha

Sumber: Diolah dari hasil wawancara nasabah

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Responden 1 diperoleh informasi menurut penuturan beliau *Mobile banking* sejak tahun 2017 dari aplikasi ini masi dibawah naungan BRI-Syariah hingga sekarang beralih menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Aplikasi ini sangat membantunya dalam melakukan transfer dan membayar tagihan shoppe pay nya. Beliau mengatakan layanan dari *mobile banking* sangatlah mudah dan sangat bagus sehingga membuatnya senang dalam menggunakan aplikasi dari *mobile banking* ini. Setelah mergernya Bri-Syariah menjadi Bsi Syariah bahwa keamanan dari aplikasi *Mobile Banking* ini menjadi lebih ketat dan aman dari sebelumnya, karena saat mengakses atau mengguanakan layanan dari *BSI Mobile* kita akan diminta untuk memasukan pin sebanyak dua kali guna untuk menjaga keamanan privasi dari pengguna *mobile banking*, sehingga membuat responden 1 menjadi merasa nyaman karena terjaga privasi data-datanya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Wawancara bersama narasumber Responden 1 (Tanggal 18 Oktober 2021, Pukul 13.30 Wib).

Selanjutnya dalam wawancara tentang menanggapi kekurangan dari aplikasi *m-banking* responden menanggapi berikut informasi yang diperoleh, beliau menyangkan kurangnya Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan yang masih kurang pelayanannya dikarenakan saat ada kesalahan atau kendala saat mengakses *BSI Mobile* nasabah harus menunggu lama respon dari pusat dan biasanya memakan waktu selama 1x 24 jam barulah keluhan nasabah dapat diproses. Sungguh sangat disayangkan, jika nasabah yang tidak ingin menunggu lama balasan dari pihak operator *BSI Mobile*, maka nasabah dapat mengajukan complain dengan cara datang langsung ke Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat. inilah kekurangan yang dirasakan oleh responden 1 untuk *BSI Mobile*. Berdasarkan wawancara bersama responden 1 dapat ditarik kesimpulan yang membuatnya tertarik dalam menggunakan *Mobile Banking* adalah: Faktor kemudahan suatu website untuk di akses pada aplikasi Mobile Banking PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat. Namun responden 1 menyangkan kurangnya kredibilitas perusahaan jasa layanan dari pihak BSI yang masih kurang pelayanannya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan responden kedua dengan hasil wawancara sebagai berikut<sup>9</sup>: menurut hasil wawancara yang saya lakukan dengan responden kedua tanggapan beliau bahwa aplikasi *mobile banking* ini sangat membantunya dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari karena beliau adalah pekerja yang sangat sibuk sehingga tidak mempunyai waktu untuk berlama-lama mengantri hanya untuk menyetor uang tabungannya ke bank. Dengan adanya *mobile banking* sangat memudahkan beliau dalam menyetor uang tunai dan bisa menarik tunai uang melalui alfamart tanpa menggunakan kartu Atm, hanya dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*, dan mengikuti langkah yang ada di aplikasi *mobile banking* dapat menarik tunai uang sebesar misalkan Rp500.000- dan maksimal Rp1.000.000- dengan hanya memasukan nomor *handphone* dan kode refelink yang tertera pada *mobile banking* namun harus di infut terlebih dahulu melalui menu yang ada di aplikasi *mobile banking*

---

<sup>9</sup>Wawancara bersama narasumber Responden 2 ( Tanggal 18 Oktober 2021, Pukul 10.00 Wib)



tersebut. Dan beliau menuturkan layanan *M-Banking* sangat menjaga privasi dari penggunaannya seperti saat melakukan transaksi di aplikasi *Mobile Banking*. Kualitas jaringan internet dari *BSI Mobile* yang sudah mulai membaik dari sebelumnya, karena sudah di upgrade ke aplikasi terbarunya yaitu *BSI Mobile*, beliau sangat berharap pihak bank BSI untuk dapat meningkatkan produk-produk yang ditawarkan oleh pihaknya dan agar membuat nasabah lebih berantusias dalam menggunakan aplikasi *BSI Mobile* dan beliau sudah menggunakan aplikasi ini sekitar 5 tahun yang lalu sebelum PT Bank Bri Syariah kcp Stabat merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat. Dari aplikasinya *Mobile Banking* yang lama hingga *apgrade* menjadi *BSI Mobile* yang sekarang lebih mempunyai banyak fitur dan program yang ada di aplikasi *BSI Mobile*. Dari yang hanya bisa menarik uang tunai di Bank BSI terdekat hingga sekarang dapat lebih dipermudah sekarang aplikasi *BSI Mobile* dapat melakukan transaksi tarik tunai di toko Alfamart terdekat dengan mengikuti langkah-langkah yang ada di aplikasi *BSI Mobile*. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Responden kedua bahwa alasan nasabah milenial ini tertarik menggunakan aplikasi *Mobile Banking* adalah: Persepsi Kemudahan suatu website untuk di akses dan Persepsi Kecepatan Koneksi jaringan

Dan yang terakhir peneliti mewawancarai responden yang ketiga dan beliau juga nasabah dari PT Bank BSI Kcp Stabat<sup>10</sup>: Dari hasil wawancara peneliti dengan responden ketiga selaku nasabah dari Bank BSI Stabat beliau mengatakan bahwa sudah menggunakan aplikasi *Mobile banking* dari Sebelum PT Bank BRI Syariah merger samapai sudah merger dan berubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) seperti sekarang. Kurang lebih kiranya sekitar 10 tahun. Jadi boleh dibilang beliau sudah menjadi pelanggan tetap pengguna aplikasi *Mobile Banking*. Menurut penjelasannya banyak yang telah berubah dari aplikasi *mobile banking* ini dari mulai fitur dan koneksi jaringan internetnya yang lebih baik dari sebelum merger. Hal ini yang beliau sukai dari aplikasi ini adalah kemudahan Suatu website untuk di akses di aplikasi *mobile banking* ini dan

---

<sup>10</sup>Wawancara bersama Narasumber Responden ketiga ( Tanggal 19 Oktober 2021, Pukul 10 Wib)

koneksi jaringan internetnya yang lebih lancar dari yang kemarin sehingga membuat beliau puas dengan aplikasi *mobile banking* tersebut. Dan keamanan sistem *M-Banking* yang menjadi sangat lebih aman tentunya karena sudah di upgrade kembali keamanannya sehingga untuk menggunakan aplikasi ini terkadang harus memasukan sandi berulang-ulang kali untuk memastikan agar terhindar dari segala bentuk kerugian yang akan merugikan para penggunanya.

Dan disaat ditanyakan kendala saat anda menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Responden tiga: menjawab kendala saat dirinya menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ini adalah kehandalan layanan 24 jam belum maksimal karena jika ada kendala beliau harus menunggu lama untuk di proses pihak PT Bank BSI Syariah. Dan aturan dari layanan ini jika ada nasabah yang mempunyai keluhan dan masalah selama menggunakan aplikasi *Mobile Banking* nasabah harus menunggu antrian *komplain* selama 1 x 24 jam barulah keluhan dari nasabah dapat direspon oleh admin dari pusat pelayan aplikasi *mobile banking* ini. Tawaran kedua yang ditawarkan jika tidak ingin menunggu selama 1 x 24 jam nasabah dapat datang ke PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) disana nasabah akan di arahkan dan akan dibantu untuk menacari solusi agar keluhannya dapat diselesaikan. Dan disaat ditanya apa masukan anda terhadap produk *Mobile Banking* untuk menjadi baik kedepannya?. Responden tiga: beliau menuturkan bahwasannya pihak PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat dapat memberikan link atau kusioner tentang kepuasan pelanggan pengguna *Mobile Banking* kepada para nasabahnya tentang kualitas layanan dari produk perbankan mereka. Guna untuk mengetahui sampai dimana nasabah puas menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ini dan menampung keluh kesah nasabah jika ternyata masih banyak nasabah yang merasa masih belum puas dengan produk *Mobile Banking*. Sehingga pihak PT Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan pembeharuan sistem guna untuk membuat para nsabah nya menjadi nyaman menggunakan produk perbankan mereka.

Maka demikian hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa nasabah dari PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat, mengenai faktor-

faktor yang mempengaruhi para nasabah khususnya milenial dalam menggunakan *Mobile banking*. Respon dari para nasabah sudah cukup baik adapun Persepsi yang sudah cukup maksimal yang dirasakan oleh para nasabah adalah:

1. Persepsi keamanan sistem *M-banking*,
2. Persepsi kemudahan suatu website untuk di akses,
3. Persepsi Privasi Pengguna dan kehandalan cukup puas dengan layanan yang diberikan dari aplikasi *mobile banking* tersebut.

Namun ada beberapa persepsi yang masih terdapat hambatan dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Yaitu :

- 1) Persepsi Kredibilitas perusahaan jasa layanan dan
- 2) Persepsi Kecepatan koneksi jaringan yang hingga kini masih belum maksimal dirasa oleh nasabah dalam kualitas pelayanannya.

Dari penjabaran diatas peneliti melihat bahwa ada berbagai faktor yang membuat nasabah begitu senang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* karena begitu banyak manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *Mobile Banking* ini. Selain itu, aplikasi *BSI Mobile* ini mempunyai keunggulan yang tidak ada di aplikasi Bank Konvensional yaitu adanya fitur berbasis islam diantaranya Tausiyah, jadwal waktu sholat, layanan zakat, dan infaq sehingga aplikasi ini dapat membantu umat muslim untuk saling mengingatkan terutama dalam soal ibadah sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Adzhariyat ayat 55:

وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ ﴿٥٥﴾

Yang artinya: Dan tetaplah memberi peringatan, karena sesungguhnya peringatan itu bermanfaat bagi orang-orang beriman.

Meski masih mendapat beberapa kendala pada aplikasi *BSI Mobile* ini. Namun hal itu dapat di maklumi mengingat karena aplikasi *BSI Mobile* baru saja

melakukan merger pada tahun 2021 di awal tahun. Dan kedepannya aplikasi *BSI Mobile* ini akan melakukan pengupdatean untuk memnuhi kepuasan nasabah.

#### **6. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat dalam Menarik Minat Nasabah**

Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa perbankan, bank menawarkan begitu banyak layanan dan kemudahan bagi para nasabahnya. Salah satunya yaitu menawarkan layanan *Mobile Banking* yang membantu para nasabahnya untuk bertransaksi dengan mudah, aman, nyaman dan cepat tanpa harus mengantri lebih lama di bank tersebut.

Setiap bank memiliki caranya masing-masing untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka punya. Seperti halnya PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Stabat Jalan Proklamasi yaitu dengan cara menawarkan langsung kepada nasabahnya yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. Setelah proses pembukaan rekening telah diselesaikan oleh *Customer service* untuk nasabah tersebut, selanjutnya *customer service* akan menawarkan layanan *Mobile Banking* kepada nasabah agar lebih memudahkannya dalam proses transaksi perbankan seperti transfer, pembelian pulsa litrik, pembayaran shoppe pay dan bahkan menabung emas bahkan hal yang menarik yang dapat di berikan layanan *Mobile Banking* ini adalah penarikan uang tunai melalui alfamart terdekat tanpa menggunakan kartu ATM, hanya dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* dan memasukan nomor handphone dan mengikuti langkah yang ada di aplikasi *mobile banking* nasabah dapat menarik tunai uang sebesar mulai dari Rp100.000- dan maksimal Rp1.000.000- lalu memasukan kode refelink yang tertera pada *mobile banking* namun harus di infut terlebih dahulu melalui menu yang ada di aplikasi *mobile banking* tersebut betapa aplikasi *mobile banking* ini sangat canggih dan tetntunya sangat mempermudah akses para nasabah dalam penarikan uang tunai.

Selain *customer service*, semua bagian dari karyawan Bank tersebut juga berperan aktif dalam pemasaran layanan *Mobile Banking* ini. Misalnya saja *security* didalam bank *security* juga memiliki peranan untuk memasarkan produk dan layanan yang dimiliki oleh bank tersebut. Ketika seorang nasabah datang ke

Bank, *security* akan langsung menyambut nasabah tersebut dan menanyakan apa keperluan yang nasabah tersebut sehingga *security* dapat membantunya. Setelah *security* mengetahui apa yang diperlukan nasabah tersebut maka *security* akan mengarahkan nasabah ke tempat yang diperlukannya.

Misalnya keperluan nasabah tersebut adalah untuk melakukan transaksi transfer uang kepada saudaranya, maka dalam hal ini sebelum mengarahkan nasabah ke nomor antrian, *security* akan menawarkan kepada nasabah tentang layanan *Mobile Banking* untuk memudahkannya melakukan transfer tanpa harus mengantri ke *teller*. Setelah nasabah menyetujui untuk membuka layanan *Mobile Banking* tersebut maka *security* akan mengarahkan nasabahnya ke *customer service* untuk pembukaan layanan *Mobile Banking*.

Selain itu, *teller* juga akan menawarkan layanan *Mobile Banking* kepada nasabahnya. Ketika nasabah datang melakukan penyetoran, *teller* akan melayani nasabah tersebut dengan baik, selanjutnya setelah transaksi penyetoran yang dilakukan telah selesai maka *teller* akan meminta sedikit waktu nasabahnya untuk mempromosikan layanan *Mobile Banking* kepada nasabah tersebut. Apabila nasabah tertarik untuk membuka layanan *Mobile Banking* tersebut maka *teller* akan meminta *security* untuk mengarahkan nasabah ke *customer service* agar bisa membuka layanan *Mobile Banking*. tidak hanya karyawan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat yang berperan untuk memasarkan produk memasarkan produk *mobile banking* namun mahasiswa yang magang ditempat tersebut pun wajib memasarkan produk *Mobile Banking* dari Bank Syariah Indonesia (BSI) berupa kode aktivasi yang dimana jika ada yang mendownload aplikasi *Mobile Banking* ini dengan memasukan kode aktivasi dari *mobile banking* mereka, maka mereka akan mendapatkan hadiah uang yang akan langsung masuk ke rekening mereka sebesar Rp 20.000 rupiah untuk satu orang saja. Namun hadiah dalam mengajak teman untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ini, hanya berlaku sampai akhir bulan Oktober 2021. Setelah lewat dari bulan tersebut maka hadiah ini tidak berlaku lagi.

Menurut wawancara yang saya lakukan dengan bapak Nanda Purnawan selaku Marketing dari PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat. Beliau

menyebutkan untuk menarik minat nasabah agar mau menggunakan layanan *Mobile Banking* ini adalah dengan menawarkan promo-promo yang berlaku bagi nasabah yang mendownload aplikasi *Mobile Banking* berupa pulpen, kotak pensil dan botol minum dan lain sebagainya. Selain pemberian hadiah juga dapat menerapkan sistem promo dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat berupa promo referral pembukaan rekening Online khusus bagi nasabah yang sudah menggunakan aplikasi *BSI mobile* supaya dapat mengajak temannya untuk menggunakan aplikasi *BSI Mobile*.

Tatacaranya sebagai berikut:

- a) Pastikan kamu sudah mempunyai *BSI Mobile*
- b) Gunakan Kode referral yang tertera di Aplikasi *BSI Mobile* kamu
- c) Pastikan Kode referral kamu sudah terregistrasi di *BSI Mobile*
- d) Masukkan Kode referral di kolom kode *promo* saat buka rekening Online temanmu.
- e) Rp 20.000 langsung masuk di rekening temanmu aktif dan bersaldo minimal Rp 50.000

Hasil uraian diatas adalah penuturan yang dikatakan oleh bapak Responden NP selaku Marketing dari PT Bank Syariah Indonesia ( BSI) KCP Stabat. Dari penjelasan Strategi pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat Dalam Menarik Minat Nasabah untuk menggunakan aplikasi *BSI Mobile* dapat dilihat bahwa sistem pemasarannya sangat efektif, sehingga Pengguna Aplikasi *BSI Mobile* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Stabat mengalami peningkatan namun masih terdapat beberapa hambatan.

Demikian hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa staff dari PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP STABAT. Adapun keterkaitan Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat dalam Menarik Minat Nasabah Yaitu: dengan dilakukannya strategi yaitu promosi yang dilakukan sehingga nasabah mengetahui tentang aplikasi *Mobile Banking* dan

mengetahui kegunaan dan kemudahan jika mengakses layanan *Mobile Banking* ini. Ada beberapa Persepsi kemudahan jika nasabah menggunakan aplikasi *Mobile Banking* yaitu :

- 1) Persepsi keamanan sistem *M-Banking*
- 2) Kemudahan Suatu Website untuk di akses
- 3) Privasi Penggunaan terjaga
- 4) Keandalan layanan 24 jam
- 5) Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan
- 6) Kecepatan Koneksi Jaringan.

Setelah mendapatkan banyak persepsi kemudahan ketika menggunakan aplikasi *Mobile Banking* nasabah juga di suguhkan dengan penawaran-penawaran yang menarik dari pihak PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat. Yaitu dengan mendapatkan reward atau hadiah bagi pengguna *BSI Mobile* , dan bagi nasabah yang dapat mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. juga akan mendapatkan keuntungan yang dimana jika teman atau keluarga dari nasabah sudah mengunduh aplikasi *Mobile Banking*, nasabah dapat memasukan kode aktivasi miliknya ke menu aplikasi kode milik nasabah yang mengunduh aplikasi *Mobile Banking* dan setelah di oke kan. Maka uang sebesar Rp 20.000 akan langsung masuk kedalam rekening yang mengajak nasabah yang baru saja menggunakan aplikasi *Mobile Banking* nah sangat menarik bukan. Namun ini tidak berlaku selamanya karena reward ini juga mempunyai batas waktu yang ditentukan oleh pihak PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat.

Dari penjabaran strategi pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dapat dilihat bahwa strateginya sangatlah efektif, sehingga tentunya banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan aplikasi dari *BSI Mobile* ini dapat dilihat dari nasabah yang setiap tahunnya meningkat meskipun terdapat beberapa hambatan.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Persepsi *generasi milenial* dalam menggunakan *Mobile Banking***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan beberapa informan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat, dapat diketahui bahwa *generasi milenial* sudah mengerti dan banyak yang telah menggunakan layanan *Mobile Banking*. Dan ada beberapa persepsi yang membuat generasi milenials berpengaruh dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Untuk mempermudah menganalisis persepsi *generasi milenials* dalam menggunakan *mobile banking*, maka peneliti mengklasifikasikan berdasarkan persepsi sebagai berikut:

#### a. Persepsi Keamanan Sistem *M-Banking*

Penggunaan *mobile banking* berdasarkan persepsi keamanan sistem *m-banking* yaitu persepsi *generasi milenial* terhadap kemampuan untuk melindungi informasi pribadi yang didapat dari transaksi elektronik terhadap pengguna yang tidak berwenang. Keamanan bertransaksi membuat nasabah merasa yakin bahwa data pribadi terjamin saat bertransaksi menggunakan layanan *mobile banking* khususnya *generasi milenial*. Keamanan data merupakan hal yang penting dalam hal menarik minat *generasi milenial*, agar penggunaanya percaya bahwa bank tersebut telah menjaga dengan benar kerahasiaan data para nasabahnya.

#### b. Persepsi Kemudahan Suatu Website untuk di akses

Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk mempersulit para penggunaanya, tetapi justru memudahkan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaanya. Faktor kemudahan suatu website di akses ini mendorong para nasabah khususnya *generasi milenial* untuk menggunakan jasa layanan *Mobile Banking*.

#### c. Persepsi Privasi Pengguna

Persepsi privasi penggunaan adalah persepsi untuk memberikan nasabah ruang privasi dalam kerahasiaan data-data pribadi nasabah yang tidak boleh bocor oleh pihak manapun. Dan bank harus memberikan privasi



agar nasabah merasa nyaman untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ini.

d. Persepsi Kehandalan Layanan 24 Jam

Persepsi kehandalan layanan 24 jam juga menjadi salah satu persepsi yang membuat generasi milenial menggunakan *Mobile Banking*, jika suatu layanan tidak baik maka para nasabah akan enggan menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Namun ternyata masih banyak nasabah *generasi milenial* yang masih kurang puas dalam kehandalan layanan 24 jam dari *Mobile Banking* ini. Hal tersebut tentunya jadi masukan tersendiri untuk mengupdate aplikasi dari *Mobile Banking* ini agar menjadi lebih baik.

e. Persepsi Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan

Persepsi Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan adalah Persepsi yang membuat *generasi milenial* masih tetap dan bahkan banyak yang ingin menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ini. Karena selain juga sistem layanan yang bagus dan menjaga *image* dari aplikasi ini untuk selalu digunakan kapan pun dan dimanapun.

f. Persepsi Kecepatan Koneksi Jaringan

Persepsi Kecepatan koneksi jaringan juga merupakan salah satu yang menjadi daya tarik dari nasabah pengguna *Mobile Banking* khususnya *generasi milenial*. Semakin bagus jaringan dari aplikasi *Mobile Banking* tentunya akan menarik minat pengguna aplikasi *Mobile Banking*, khususnya *generasi milenial*.

Dari penjabaran Persepsi *generasi milenial* dalam menggunakan *Mobile Banking* dapat dilihat bahwa *generasi milenial* menyukai aplikasi ini karena begitu banyak manfaat dan kemudahan yang diberikan dalam layanan *Mobile Banking* ini.

## **2. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat dalam Menarik Minat Nasabah**

Dari hasil pengamatan penulis diketahui bahwa dalam Strategi pemasaran aplikasi *Mobile Banking* untuk menarik minat nasabah yang digunakan oleh PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat yaitu dengan menawarkan secara langsung kepada nasabahnya yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. Setelah proses pembukaan rekening telah selesai dilakukan oleh *customer service* akan menawarkan layanan *Mobile Banking* kepada nasabahnya agar lebih memudahkannya dalam proses bertransaksi dalam perbankan seperti transfer, pembelian pulsa listrik, dan lain sebagainya bahkan penarikan uang secara tunai.

Dari penjabaran sistem pemasaran yang dilakukan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Stabat dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan aplikasi *BSI Mobile* jika dilihat dari strategi pemasarannya sudah efektif , sehingga pengguna Aplikasi *BSI Mobile* setiap tahunnya diharapkan meningkat.

Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian dari Dwitya Pratiwi (2018) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* adalah karena kemudahan dan manfaat yang diberikan sehingga nasabah tidak ragu untuk menggunakan *Mobile Banking*, dengan menggunakan *Mobile Banking* dapat menghemat waktu para penggunanya tanpa harus membuang-buang waktunya untuk antri di kantor-kantor cabang tersekat atau *counter* ATM untuk melakukan transaksinya, layanan *Mobile Banking* merupakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta nasabah dapat memegang kendali secara leluasa dalam keputusan bertransaksinya. Dan juga sejalan dengan penelitian dari Nia (2020) yang menyatakan sistem layanan *Mobile Banking* BSM Yogyakarta Kaliurang untuk menarik minat nasabah telah member kemudahan bagi nasabah tanpa harus mengunjungi bank. Sistem layanan *Mobile Banking* juga dapat memenuhi kebutuhan nasabah meskipun terdapat beberapa kendala. Namun hal tersebut dapat ditutupi karena aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* sering melakukan *peng updatean* aplikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dan untuk menarik minat nasabahnya PT Bank

Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan.

Disini dapat dilihat bahwa penelitian dari Nia (2020) dan Dwitya (2018) mempunyai hasil penelitian dan pembahasan yang sama dengan yang peneliti bahas diatas.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Persepsi *Generasi Milenial* dalam Menggunakan *M-Banking* di PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat Jalan Proklamasi, maka hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada beberapa Persepsi yang mempengaruhi *Generasi Milenial* dalam menggunakan *Mobile Banking* diantaranya: Persepsi Keamanan sitem *M-Banking*, Persepsi Kemudahan suatu website untuk di akses, Faktor Privasi Pengguna, Persepsi Keandalan Layanan 24 jam dan Kredibilitas Perusahaan jasa layanan serta Persepsi Kecepatan koneksi jaringan. Empat dari enam Persepsi diatas telah memberi kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile* yang mempermudah nasabah tentunya selama menggunakan Aplikasi *BSI Mobile*. Sistem layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) juga dapat memenuhi kebutuhan nasabah meskipun terdapat beberapa kendala. Namun hal tersebut dapat ditutupi karena aplikasi *BSI Mobile* sudah mendapatkan pengupdate tan terbaru disemua layanan aplikasinya.
2. Untuk menarik para nasabahnya PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat jalan Proklamasi, menerapkan strategi pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. Semua karyawan berperan aktif dalam memasarkan aplikasi *BSI Mobile*. Selain karyawan para mahasiswa yang magang pun berperan aktif dalam hal melakukan pemasaran aplikasi *BSI Mobile*. Selain menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat juga mengadakan promo berupa hadiah bagi nasabah yang ingin menggunakan aplikasi *Mobile Banking*.

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat telah menerapkan sistem pemasaran yang menarik minat nasabahnya agar menggunakan layanan *Mobile Banking* dengan baik, sehingga pengguna Aplikasi *BSI Mobile* di Bank Syariah Kcp Stabat semakin meingkat.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat di antaranya:

### **1. Saran bagi Bank**

- a. Penerapan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* telah dapat dijalankan dengan baik, namun perlu ditingkatkan lagi oleh pihak bank dalam memberikan pelayanan berupa arahan yang jelas kepada nasabah yang melakukan pembukaan rekening Online, agar meminimalisir terjadinya kegagalan dalam melakukan pembukaan rekening Online.
- b. Untuk mengurangi complain yang terlalu banyak akibat dari lambatnya pelayanan dari kredibilitas perusahaan jasa layanan dan gagalnya transaksi akibat koneksi jaringan internet maka pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat dapat meningkatkan sistem pelayanan dan meningkatkan koneksi internet agar meminimalisir complain yang masuk dan gagalnya transaksi setiap kali nasabah melakukan transaksi di Aplikasi *BSI Mobile*.

### **2. Saran bagi Akademik**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan faktor - faktor sistem layanan yang mempengaruhi persepsi minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* yang belum ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Muhbib Abdul Wahab & Abdul Rachman (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, hal.54
- Heri Yanto & Awalia Arumi, *Anteseden Penggunaan Layanan Electronic Banking di Kalangan Mahasiswa (Sebuah Kajian Technology Acceptance Model)*. Vol VIII, No. 1 Jurnal Economic Education Analysis.
- Angela, Maya (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT.BRI Cabang Ahmad Yani Makasar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Dias Satria, Dymas Yossie Adytia (2018). *Perilaku Konsumsi Generasi Milennial dalam Penggunaan E-Commerce di Era Digital*. Jurnal Ilmiah.
- Yuliansyah Yogi (2017). *Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kaliurang Yogyakarta*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga
- Yuyun Rosalina, Fachrudin Fiqri Affandy, Ira Eka Pratiwi (2020). *Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam
- Badan Pusat Statistik, *Profil Generasi Milenial Indonesia*, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Priscilla Maulana Juliani Siregar, Dea Salsabila Amira (2019). *Milenial Investor*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rahmawati, Destiana. (2018). *Milenials and I- Generation Life*. Yogyakarta: Laksana.
- Erik Teguh Prakoso, Suci Prasasti. *Karakter dan Perilaku Milenial, Peluang atau Ancaman Bonus Demografi*. Jurnal Ilmiah BK.
- Riswandi, BA. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. h.105
- Kurniawati Astika Hanif dan Dkk. *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah Dimodifikasi*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi.

- Maulana, Rian dan Dkk. *Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model*. Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi.
- Novi, Hadi Syamsul. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.h.58
- Nurastuti, Wiji. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Suharto, Muhammad Iqbal Fasa, Rika Mawarni. (2021). *Optimalisasi Kinerja Digital Banking Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen Bisnis
- Nina Herlina, Apri Budianto, Rahma Aprilyani (2020). *Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*.Business Management and Entrepreneurship Journal.
- Nazaruddin Aziz, Febri Susanti, Yuli Priyanti (2017). *Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang*. Jurnal Pundi
- Sadono Sukirno (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Arif, Al Rianto Nur Muhammad. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Hasibuan, S.P. Malayu. (2008). *Dasar-dasar Perbankan*. Banking.h.81
- Kasmir, (2012).*Manajemen Perbankan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.h.157
- Hastuti Redyanita, Indianik Aminah, Mia Andika Sari. *Preferensi Generasi Milenial dalam Memilih Pembayaran Digital*. Jurnal Ekonomi Bisnis
- Nasution Ilhamy, Muhammad Lathief. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Febi UIN-SU Press.h.36
- Aris Jatmika Diyatma, (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka bistro dan bar*. Jurnal e-Proceeding of Management.
- Moeloeng, Lexy J. (2006).*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosada Karya.
- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.

- Surahmad, Winarno. (1992). *Dasar dan Teknologi Research: Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Bandung Remaja Rosdakarya.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit
- Syahriza Rahmi, Marliyah, Juliati Yenni Samri Nasution, Harahap Isnaini, (2015). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Naser Aqwa Daulay, Latief Muhammad Ilhamy Nasution. (2016). *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*. FEBI UIN-SU Press.
- Sentosa, Purbayu Budi. (2007). *Statistika dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni, Wiranta. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian bersifat eksploratif, enterpretif, interkatif dan lonstruktif*. Bandung: Alfabeta



## Lampiran 1

**I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Ubah Septiana  
Nim : 0503172216  
Tempat, Tanggal Lahir : Diski, 29 September 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan/ Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Alamat : Dusun 1 Jl. Buntu -2 Diski  
Status : Belum Menikah  
Alamat E-Mail : [ubahseptiana98@gmail.com](mailto:ubahseptiana98@gmail.com)  
Anak ke : 5(Lima) Dari 6 Bersaudara  
Nama Orang Tua:  
Ayah : Sori Monang  
Ibu : Hazrah

**II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2005-2011 : SDN 028226 BINJAI
2. Tahun 2011-2014 : SMPN 4 BINJAI
3. Tahun 2014-2017 : SMAN 3 BINJAI

## Lampiran 2

### Daftar Wawancara Nasabah:

1. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ?
2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan aplikasi *Mobile Banking*?
3. Apakah ada kendala layanan saat anda menggunakan aplikasi *Mobile Banking*, selama anda menggunakannya selama ini?
4. Apakah anda merasa privasi anda terganggu selama menggunakan aplikasi *Mobile Banking*?
5. Apakah anda merasa kualitas aplikasi *M-Banking* sudah membaik?
6. Apa masukan anda terhadap produk *M-Banking* untuk menjadi lebih baik kedepannya?

Daftar Wawancara Untuk Pihak Bank:

1. Bagaimana pihak bank mempromosikan atau mengajak nasabah untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ?
2. Jika ada nasabah yang menolak bila di promosikannya produk aplikasi *Mobile Banking*. Bagaimana pihak bank menanggapi? Adakah cara khusus dari bank untuk menghimbau atau mempromosikan agar nasabah tertarik menggunakan *M-Banking*?
3. Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh Pihak Bank untuk menarik minat nasabah *Mobile Banking* di PT Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat?
4. Bagaimanakah Strategi pemasaran yang dibuat oleh pihak bank dalam masa pandemi Covid-19 agar mendapatkan profit yang maksimal?
5. Adakah kendala dalam mempromosikan atau mengajak nasabah untuk menggunakan aplikasi *M-Banking*?
6. Yang menjadi sasaran promosi paling banyak di PT Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat ini, berkisar pada usia berapa?

## Lampiran 3





