

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Generasi Milenial Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Banda Aceh)

Putri Mauliza
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Jln. Tgk. Imum Lueng Bata, Panteriek Banda Aceh, 23245
putrimauliza@serambimekkah.ac.id

Cut Rusmina
Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Jln Tgk Imum Lueng Bata, Panteriek Banda Aceh 23245
cut.rusmina@serambimekkah.ac.id

Maksalmina
Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Jln Tgk Imum Lueng Bata, Panteriek Banda Aceh 23245
maksalmina@serambimekkah.ac.id

Asnariza
Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Jln Tgk Imum Lueng Bata, Panteriek Banda Aceh 23245
asnariza@serambimekkah.ac.id

Nurfiani Syamsuddin
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Jln. Tgk. Imum Lueng Bata, Panteriek, Banda Aceh, 23245
Nurfiani.syamsuddin@serambimekkah.ac.id

Article's History:

Received 20 Oktober 2023; Received in revised form 12 November 2023; Accepted 28 November 2023; Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Mauliza, P., Muksaliman., Asnariza., & Syamsuddin, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Generasi Milenial Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Banda Aceh). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2408-2415. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1693>

Abstrak:

Generasi milenial merupakan pasar yang sangat potensial bagi sektor perbankan, khususnya di kota Banda Aceh. Kepercayaan nasabah dilihat dari segi pengetahuan, agama, lokasi dan tingkat pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan, agama, lokasi, dan pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepercayaan generasi milenial untuk menggunakan jasa perbankan. Berpengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan perbankan syariah di kota Banda Aceh di kalangan Milenial. Alat yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ini adalah kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Milenial untuk menggunakan bank syariah di Kota Banda Aceh dengan hasil analisis t hitung (3,543) > t tabel (1,968), nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Dengan hasil analisis t hitung (3543) > t tabel (1.968), nilai signifikan $0,01 < 0,05$. Layanan Pengaruh ini tidak positif maupun signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis t. Analisis numerik t (1379) < t > 0,05. Pada saat yang sama, variabel pengetahuan, agama, lokasi, dan pelayanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Layanan ini memiliki dampak positif dan signifikan seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis. Fhitung > Ftabel (21.643 > 2,47) dan nilai signifikan 0,000.

Keywords: Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Pelayanan

Pendahuluan

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan lebih dari sekedar fungsi bank pada umumnya, tetapi juga harus menerapkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip syariat Islam dalam aspek-aspek atau kegiatan operasionalnya. Ciri-ciri sistem perbankan Islam, yang beroperasi atas dasar bagi hasil untuk menjamin keuntungan bersama, yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, berinvestasi dan beretika, dengan mengedepankan nilai-nilai kemasyarakatan dan persaudaraan dalam memproduksi dan menghindari kegiatan yang bersifat spekulatif dalam bertransaksi keuangan (Misbach, 2013). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), minat masyarakat Indonesia untuk berbisnis dengan bank syariah terus meningkat. Bank-bank syariah terus berkembang. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tidak ada yang memaksa untuk melakukannya. Minat pada dasarnya adalah hubungan penerimaan antara Anda dengan sesuatu di luar diri Anda. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Djaali (2012:121)

Seseorang yang berminat terhadap suatu kegiatan akan melakukan kegiatan tersebut dengan senang hati. Dalam dunia perbankan sendiri, minat merupakan salah satu hal yang sangat penting indikator yang sangat penting (Djamarah, 2008:43). Menurut William dan Page (2011), semua generasi memiliki ekspektasi, pengalaman, dan gaya hidup yang berbeda yang mempengaruhi perilaku konsumen dan generasi Milenial. mempengaruhi perilaku konsumen dan tidak terkecuali generasi Milenial. Tidak terkecuali generasi Milenial. Orang dapat dibagi menjadi apa yang disebut Generasi jika lahir antara tahun 1980 dan 2000. (Larasati, 2019).

Dengan jumlah generasi milenial yang mencapai 85 juta jiwa atau 34,45% dari total penduduk Indonesia, generasi milenial merupakan pasar yang potensial bagi sektor perbankan (situs Bisnis Indonesia, 2017). Situs bisnis kontan melaporkan bahwa generasi ini akan mendominasi perekonomian Indonesia dalam waktu dekat dalam 30 tahun ke depan. Terdapat perbedaan karakteristik seperti pola pikir, mobilitas yang tinggi, kecenderungan untuk tidak sabar dan semangat berpetualang merupakan beberapa karakteristik yang membedakan generasi Milenial. Jadi, dengan melihat karakteristik generasi Milenial tersebut, dapat dikatakan bahwa generasi ini membutuhkan layanan perbankan yang cepat dan efisien dalam mengatur kehidupan sehari-hari.

Generasi milenial di Kota Banda Aceh tentunya tidak berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia, dimana generasi ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan generasi pendahulunya. Sistem perbankan syariah di Kota Banda Aceh juga mengalami perubahan, Generasi Y dinilai memiliki potensi yang besar di sektor perbankan. Sehingga tidak mengherankan jika bank-bank syariah di kota Banda Aceh berlomba-lomba untuk berinvestasi dan menciptakan produk untuk generasi ini. Oleh karena itu, 75% dari seluruh nasabah perbankan syariah di Kota Banda Aceh berusia antara 20 hingga 40 tahun (BPS Kota Banda Aceh, 2022).

Tidak dapat dipungkiri bahwa inti dari profesi perbankan tetap berpegang pada prinsip kepercayaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh nasabah atau konsumen dalam memilih bank. Reputasi menjadi faktor penting dalam memilih bank di beberapa negara karena prinsip kepercayaan (Almossawi, 2001). namun, hal ini tidak dapat dijadikan acuan yang sama di seluruh dunia, di mana penelitian yang dilakukan di suatu negara tidak serta merta menjadikan hal tersebut dapat diterapkan secara sama di negara lain. Perbedaan sosial, ekonomi, politik dan budaya menyebabkan perbedaan pandangan masyarakat terhadap kriteria pemilihan bank. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh setiap orang di suatu negara atau wilayah tertentu (Permata, 2017).

Untuk memasarkan suatu produk khususnya produk perbankan, perbankan harus melakukan sosialisasi kepada masyarakat, karena pengetahuan tentang perbankan syariah sangat diperlukan oleh masyarakat sebagai salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih bank syariah. Salah satu faktor yang mendasar adalah kepercayaan Tujuan menjadi nasabah perbankan syariah adalah pengetahuan. Menurut Notoatmodjo (2007), pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan terjadi setelah manusia melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pemahaman calon nasabah tentang konsep perbankan syariah dan pengetahuan tentang produk perbankan syariah akan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga perbankan syariah (Mahomet, 2014).

Selain pengetahuan, agama juga dapat mempengaruhi minat menggunakan bank syariah (Muhammad, 2014). Religiusitas adalah tingkat keyakinan agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya.

Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang tentang agamanya, sedangkan tingkat komitmen adalah tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang tentang agamanya, sedangkan yang kami maksudkan adalah tingkat komitmen adalah suatu keharusan yang harus dilakukan secara mendalam, seharusnya ada banyak cara yang berbeda untuk individu menjadi religius. Salah satunya adalah ketertarikan masyarakat Indonesia, terutama umat Islam, terhadap sektor perbankan. Perbankan sudah pasti religius, karena seperti yang kita ketahui, dalam perbankan normal terdapat riba atau bunga, yang tidak diperbolehkan, bank-bank tradisional, yang kegiatan rentenir atau bunga dilarang oleh hukum Islam.

Sama seperti lokasi, konsep lokasi memiliki fungsi strategis karena dapat membantu menentukan pencapaian tujuan unit bisnis. Lokasi yang terlihat bukan lokasi yang sebenarnya di mana bisnis berada. Menurut Kasmir, lokasi bank adalah tempat produk perbankan dijual dan pusat kendali perbankan. Menentukan lokasi cabang bank merupakan salah satu hal yang menjadi salah satu pedoman yang sangat penting. Bank-bank tersebut berada di lokasi yang strategis sehingga memudahkan nasabah untuk mengurus masalah-masalah yang berhubungan dengan bank. Salah satu faktor terpenting bagi konsumen adalah pelayanan.

Pelayanan ini menjadi pertimbangan nomor satu bagi konsumen atau nasabah. Hal ini sesuai dengan teori Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:176) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen, khususnya kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat dan fasilitas yang lengkap akan membawa kenyamanan bagi nasabah, begitu juga sebaliknya, pelayanan yang lambat bagi nasabah dan sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dan fasilitas yang kurang lengkap akan membawa ketidaknyamanan bagi nasabah.

Tinjauan Pustaka

Bank Syariah

Dalam peraturan perbankan, UU No. 10 tahun 1988 menetapkan bahwa bank adalah lembaga komersial yang menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk deposito dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Badan Jasa Keuangan, 1988). Dalam menjalankan kegiatan usaha, industri perbankan Indonesia terbagi menjadi dua bagian, yaitu bank umum yang tidak melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah Islam tetapi hanya berdasarkan kriteria ekonomi yang berlaku umum. Kemudian ada bank syariah yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip hukum Syariah Islam. Produk perbankan syariah tidak menggunakan unsur riba, gharar atau maysir. PT Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah tertua di Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 1991, tepatnya pada tanggal 1 November 1991, dan secara resmi mulai beroperasi 5 bulan setelah pendiriannya, yaitu pada tanggal 1 Mei 1992 (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Bank secara bahasa berasal dari bahasa Italia *banco*, yang berarti tempat menarik. Alasan penggunaan istilah ini adalah karena dalam kenyataan sehari-hari, setiap proses, setiap transaksi dimulai dari masa lalu, mungkin juga masa yang akan datang akan terjadi di atas meja perundingan. Dalam bahasa Arab, perbankan sering disebut dengan *mashrof*, yang berarti saling menukar harta atau yang sepadan dengan cara mengambil, menyimpan atau menciptakan muamalat lainnya (Yanuar, 2001).

Keberadaan bank syariah di Indonesia masih tergolong baru karena Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Inisiatif pendirian bank syariah di Indonesia berasal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Namun, perdebatan mengenai perbankan syariah sebagai basis ekonomi Islam dimulai pada awal tahun 1980-an (Kasmir, 2014: 164-165). Bank adalah lembaga komersial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU No. 21/2008). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang memiliki misi untuk menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat melalui sistem operasi dan mekanisme perdagangan berdasarkan hukum Islam atau prinsip-prinsip syariah yang diatur oleh Al-Quran dan Hadist. (Racmadi, 2012: 33-35). Dari sisi filosofis, perbankan syariah merupakan bank yang secara operasional memiliki masalah riba. Oleh karena itu, menghindari riba dianggap sebagai salah satu tantangan yang dihadapi dunia muslim saat ini, sehingga dengan alasan filosofis dan praktis, maka diciptakanlah sistem perbankan yang bebas dari riba, yang biasa dikenal dengan perbankan syariah. Alasan filosofis dan praktis. Sedangkan bank syariah adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada

masyarakat yang kegiatannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah Islam (Sumarlin, 2012:56). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Wilarjo, 2005).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan Pihak berpartisipasi dalam pertukaran karena ia mempercayai pihak lain Kepercayaan terhadap bank merupakan faktor penting yang menciptakan loyalitas nasabah Kepercayaan terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah Dalam dunia perbankan, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting. faktor yang sangat penting. Berkat kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank, maka dimungkinkan bank dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah dan nasabah akan selalu loyal terhadap bank (Wahyuni, 2021).

Minat adalah suatu perasaan suka atau ketertarikan terhadap sesuatu. Dengan adanya perhatian pada diri seseorang dapat menjadi dorongan untuk melakukan sesuatu.

Reputasi Dalam beberapa kasus, bank merupakan faktor kunci dalam memilih bank, hal ini dikarenakan prinsip kepercayaan (Almossawi, 2001), namun hal ini tidak dapat dijadikan tolak ukur secara global, Penelitian yang dilakukan di suatu negara belum tentu memberikan kesimpulan yang sama. Penelitian yang diterapkan di negara lain. Terdapat perbedaan sosial, ekonomi, politik dan budaya dalam persepsi terhadap kriteria pemilihan bank. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh masyarakat di suatu negara (Permata, 2017)

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk mempercayakan risiko tertentu kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan atau konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang mereka ambil tentang atribut, objek, dan manfaatnya. (Mashur, 2016:113).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menjalin hubungan dengan mitra kerja yang dilandasi oleh rasa percaya dengan resiko tertentu. Kepercayaan adalah kesediaan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk mencapai hasil yang positif. Kepercayaan didefinisikan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada keyakinan dalam transaksi perbankan online, mempertahankan manfaat dari transaksi, mempertahankan komitmen terhadap layanan pelanggan, dan manfaat bagi pengguna. penggunaan Kepercayaan adalah keyakinan bahwa kita akan menemukan apa yang kita inginkan dalam mitra pertukaran. Kepercayaan mencakup kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, berdasarkan keyakinan bahwa mitra pertukarannya akan memberikan apa yang diharapkannya dan ekspektasi umum seseorang bahwa pernyataan orang lain adalah benar, ekspektasi umum seseorang bahwa pernyataan orang lain adalah benar dan dapat diandalkan. (Kusmayadi, 2007).

Kepercayaan pelanggan adalah segala sesuatu yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan pelanggan, khususnya semua pengetahuan pelanggan dan semua kesimpulan pelanggan tentang objek, karakteristik dan keunggulannya (Razak, 2016:113). Membangun kepercayaan dengan pelanggan membutuhkan waktu dan hanya akan berkembang jika diulang berkali-kali. Jika Anda mengambil risiko dalam hubungan Anda dengan mitra Anda, kepercayaan akan tumbuh. Data menunjukkan bahwa membangun hubungan di area tertentu lebih dapat dipercaya dan lebih mungkin terjadi. Terutama, dalam transaksi jangka pendek dan jangka panjang dengan pelanggan yang tidak pasti dalam lingkungan tertentu. (Doni, 2017:56).

Generasi Milenial

Generasi Milenial memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan generasi lainnya. Melalui pengaruh internet, smartphone dan munculnya media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp dan lainnya), faktor-faktor tersebut telah mempengaruhi pemikiran, nilai dan perilaku generasi Milenial mempengaruhi pemikiran, nilai, dan perilaku generasi Milenial (generasi Y). Dalam penelitian ini, berdasarkan beberapa perilaku generasi Milenial, kami mencoba mencari tahu faktor mana yang sangat mempengaruhi minat penggunaan Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp dan lainnya dan berdampak signifikan terhadap preferensi penggunaan layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, kami berharap hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi bank syariah yang ingin fokus pada generasi Milenial yang memiliki pangsa pasar yang sangat potensial. Generasi milenial diyakini lebih menyukai produk yang sudah jadi dan tidak kesulitan untuk mendapatkannya (Mirzan, 2019: 55). Salah satu pilihan bagi Generasi Milenial adalah teknologi, Banyak dari generasi ini yang berhasil mendirikan bisnis mandiri. pada aplikasi web bagi mereka yang tidak ingin bereaksi terhadap perkembangan teknologi.

pertanyaan online, bagi setiap orang yang tidak ingin bereaksi terhadap perkembangan dengan kebijaksanaan dan kreativitas, mereka akan jauh tertinggal. Itu menyisakan.

Di era informasi saat ini, semakin banyak perusahaan yang menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka. Untuk pengembangan bisnis Anda. Baik untuk itu maupun metode penjualan. Sudah banyak sekali di Internet Indonesia, dan lebih efisien dan ekonomis. Lebih efisien dan ekonomis. Berkat hal ini, generasi Milenial Generasi ini berkontribusi secara signifikan dalam memfasilitasi mobilisasi perusahaan Indonesia. Generasi milenial dilatih untuk menjadi kreatif, kompeten, antusias, dan efisien melalui kemajuan teknologi, generasi milenial sangat memperhatikan teknologi dan mengintegrasikannya ke dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Menurut teori generasi yang ditemukan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi Milenial sendiri adalah generasi yang lahir pada tahun 1923. Sejak tahun 1923, generasi Milenial sendiri adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Dari tahun 1980 hingga 2000 dikenal juga dengan sebutan Generasi Y (Budiaty, 2018: 14). Generasi Milenial merepresentasikan kemajuan teknologi dan kehidupan yang serba mudah, kemudahan ini dapat ditemukan di berbagai industri seperti transportasi, pemasaran dan banyak transaksi online lainnya. Penggunaan smartphone yang semakin meluas membuat akses semakin mudah dan nyaman. Gaya hidup generasi milenial saat ini cenderung lebih aktif dan tidak terlalu mengkhawatirkan kesehatan finansial mereka sebelum bertransaksi. Sebagian besar dari mereka tertarik dengan berbagai insentif seperti promosi dan diskon khusus untuk pembelian online, terlepas dari besar kecilnya penawaran tersebut. Online tanpa memperhatikan skala prioritas (Mirza, 2019: 20).

Sebagian besar generasi Milenial mengikuti prinsip "Anda hanya memiliki satu kehidupan" dan mengabaikan kebutuhan jangka panjang yang perlu dipersiapkan sejak awal. Sama pentingnya untuk mengelola sisa pendapatan Anda dalam bentuk tabungan atau investasi. Jangan tertipu oleh sarana investasi palsu yang menjanjikan imbal hasil di luar batas normal, namun pada akhirnya gagal memberikannya. Sebagai gantinya, habiskan semua tabungan Anda. Sarana yang paling aman dan paling dikenal di kalangan Milenial adalah produk tabungan bank. Keuntungan dari produk ini adalah likuiditasnya yang sangat tinggi dan dapat ditarik dalam bentuk tunai kapan saja. Namun, produk tabungan menawarkan imbal hasil yang sangat rendah, biasanya hanya 1% per tahun atau kurang, jauh lebih rendah daripada tingkat inflasi (kenaikan harga komoditas) yang berkisar antara 3 hingga 4% di Indonesia. .

Metodologi

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan berbagai jenis data kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam konteks saat ini dan interaksi lingkungan dari suatu unit sosial, individu, kelompok, 'organisasi atau individu'. Perusahaan merupakan bagian dari kelompok penelitian. (Sugiyono, 2012:8). Penelitian lapangan dilakukan dengan cara menggali data yang diperoleh di lokasi atau daerah penelitian, dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi muda terhadap jasa perbankan syariah. (Studi kasus pada masyarakat Kota Banda Aceh). Penelitian ini bersifat deskriptif analitis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan wilayah subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Bowono, 2006:28). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Y yang berada di kota Banda Aceh yang menggunakan layanan mobile banking. Jumlah generasi Y di kota Banda Aceh adalah 37.892 jiwa dari total penduduk kota Banda Aceh yang berjumlah 252.899 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh tahun 2021).

Teknik sampling adalah cara menentukan sampel, Teknik sampling adalah cara menentukan sampel yang jumlahnya cukup untuk dijadikan sumber data faktual, dengan memperhatikan ciri-ciri dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. (Margono, 2004). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan

peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota atau segmen populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. atau unsur populasi yang dipilih menjadi anggota sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi adalah studi mengenai variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001: 43). Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis-hipotesis tentang hubungan antar variabel dari model yang dibangun. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hubungan/pengaruh langsung.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan: Y = Minat Generasi Milenial yang tertarik pada bank syariah

X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' ketika $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	4	0,858	Reliabel
Religiusitas (X_2)	4	0,797	Reliabel
Lokasi (X_3)	3	0,867	Reliabel
Pelayanan (X_4)	4	0,867	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang diolah

Hasil analisis uji reliabilitas diperoleh bahwa semua nilai variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y memberikan nilai cronbach alpha > 0,6 (lebih besar dari 0,6). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal atau dapat dipercaya

Tabel 2. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Standard. Redirect	,51731156
The largest absolute difference is	Positive	,102
	Negative	-,075
	Test statistic	,102
asymptotic. Sig (2-tailed)		,015 ^c

Sumber: Data Primer Yang diolah

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,015. Karena lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas data terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized model		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearities Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,520	,454		1,145	,255		
	Pengetahuan	,135	,038	,446	3,543	,001	,356	2,809
	Religiusitas	,087	,033	,260	2,648	,010	,585	1,710

Lokasi	-,052	,033	-,157	-1,562	,122	,554	1,803
Pelayanan	,051	,037	,185	1,379	,171	,313	3,195

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis data variabel pengetahuan, religiusitas, lokasi dan pelayanan terhadap minat generasi milenial untuk menggunakan bank syariah di kota Banda Aceh. Hasil uji analisis pada tabel tersebut terhadap variabel independen yaitu pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) secara berurutan adalah 3.543, 2.648, -1.562 dan 1.379. Dalam penelitian ini diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Jika $sign. < 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,520	,454		1,145	,255		
	Pengetahuan	,135	,038	,446	3,543	,001	,356	2,809
	Religiusitas	,087	,033	,260	2,648	,010	,585	1,710
	Lokasi	-,052	,033	-,157	-1,562	,122	,554	1,803
	Pelayanan	,051	,037	,185	1,379	,171	,313	3,195

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel menunjukkan hasil analisis data variabel Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi dan Pelayanan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan bank syariah di kota Subulussalam. Hasil analisis Uji t pada tabel di atas variabel independen yaitu Pengetahuan (X_1), Religiusitas (X_2), Lokasi (X_3) dan Pelayanan (X_4) secara berurutan adalah 3.433, 3.668, -1.562 dan 1.379. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan (X_1), Religiusitas (X_2), Lokasi (X_3) dan Pelayanan (X_4) Dalam penelitian ini mencapai nilai yang stabil yaitu 1,986. Jika $ref < 0,05$ atau 5%, maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kesimpulan

Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis thitung ($3.543 > t_{tabel} (1.968)$), dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$. Dapat disimpulkan dari hal ini Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan, yaitu pengetahuan produk nasabah, sistem bagi hasil dan konsep perbankan syariah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Minat generasi milenial terhadap bank syariah di kota Banda Aceh, apabila pengetahuan tinggi maka minat juga tinggi, apabila pengetahuan rendah maka minat juga rendah, Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah di kota Banda Aceh. Hal ini dikuatkan dengan hasil analisis thitung ($2.648 > t_{tabel} (1.968)$), dengan nilai signifikan $0.010 < 0.05$. Hal ini dapat kita sebut bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu nasabah milenial di kota Banda Aceh memilih bank syariah berdasarkan keyakinannya, praktik-praktik yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam harus dihindari karena bunga/riba harus dihindari, pada bank konvensional, oleh karena itu semakin besar variabel religiusitas pada bank konvensional, maka semakin besar pula minat generasi Milenial akan Bank Syariah di Kota Banda Aceh.

Referensi

Aryan Danil Mirzan. (2019). *Generasi Milenial Cerdas Finansial*. Jawa Barat: Pemberitahuan Hukum CV Anggota IKAPI.

- Aryan Danil Mirza, dkk. (2019). *Cerdas Finansial Generasi Milenial*, Sukabumi: CV Jejak.
- Al Mosawi. (2001). *Bank Selection Criteria Employed By College Students In Bahrain*. *International Journal Of Bank Marketing*, 19(3):115.
- Budiati, Indah, Susianto, Yuni and Adi, Windhiarso Ponco. (2018). *Generation Profile Indonesian Millennials Capital*, Jakarta : Ministry of Women Promotion and Child Protection.
- Djali, (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Djamarah. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- J. Donni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Komersial Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusmayadi. (2007). "Pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah STIE STAN Indonesia mandiri", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Edisi 1, hlm. empat puluh enam.
- Larasati, N. F. (2019). *Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Master's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mashur Razak. (2016). *Perilaku Konsumen*, Makasar: Alauddin University Press, hlm. 113.
- Misbach. (2013). *Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan*. *International Journal Of Business And Management*, 8(5):48-61.
- Muhammad, D., Fahriansyah, Juprianto. (2017). *Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Gampong Pondok Kemuning)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1(1):9-17.
- Permata, F. S., & Anwar, M. K. (2017). *Pengaruh Tingkat Religiositas Santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1):25-35.
- Rachmadi Usman. (2012), *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Setia Budhi Wilardjo. (2005). *Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia*, *Jurnal Value Added*, Vol. 2, No. 1. (2005), hlm 3
- Sumarlin, E. (2012). *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.