



Sikap dan Perilaku Generasi Z terhadap Perbankan Syariah Indonesia dengan *Importance-Performance Analysis*

Endah Meiria

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

Abstract : *The Islamic banking sector has faced the era of digitalization which is the era of the younger generation, especially generation Z. This study aims to measure the attitudes and behavior of generation Z towards Indonesia's Islamic banking through indicators of customer path (Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocates) in Marketing 4.0. This study uses Important-Performance Analysis (IPA) to determine which stage has the most influence on generation Z behavior towards Islamic Banking, with respondents of 100 Islamic banking students. The IPA diagram shows that most of the attributes are in Quadrant 2 which have a high level of importance but low performance which means that these attributes of interest fail to satisfy customers, so these attributes must be a priority that must be achieved first. From these results, it is hoped that Islamic banking can implement strategies based on the attitudes and behavior of generation Z at each stage, so that they become interested and have a positive attitude towards Islamic banking.*

Keywords : *Customer Path; Generation Z; Importance-Performance Analysis (IPA); Islamic banking; Marketing 4.0*

Abstrak : *Sektor perbankan syariah telah menghadapi era digitalisasi yang merupakan era para generasi muda, khususnya generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sikap dan perilaku generasi Z terhadap perbankan syariah Indonesia melalui indikator customer path (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocates) dalam Pemasaran 4.0. Penelitian ini menggunakan analisis Important-Performance Analysis (IPA) yang untuk mengetahui tahap mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku generasi Z terhadap perbankan syariah dengan responden 100 mahasiswa perbankan syariah. Diagram IPA menunjukkan bahwa sebagian besar atribut berada dalam Kuadran 2 yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja rendah yang berarti atribut kepentingan tersebut gagal memuaskan nasabah, maka atribut tersebut harus menjadi prioritas yang harus dicapai terlebih dahulu. Dari hasil ini diharapkan perbankan syariah dapat menerapkan strategi berdasarkan sikap dan perilaku generasi Z dalam setiap tahapan, sehingga mereka menjadi tertarik dan memiliki sikap yang positif terhadap perbankan syariah.*

Kata Kunci: *Generasi Z; Importance-Performance Analysis (IPA); Jalur Pelanggan; Pemasaran 4.0; Perbankan Syariah*

Cronicle of Article : Received (15-09-2020); Revised (10-11-2020, 03-12-2020); Accepted (16-12-2020) and Published (17-02-2021).

©2020 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Endah Meiria adalah dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat, Jakarta. *Corresponding Author :* endah.meiria@uinjkt.ac.id

How to cite this article : Meiria, E. (2020). Sikap dan Perilaku Generasi Z terhadap Perbankan Syariah Indonesia dengan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 122–148.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi digital, pelanggan terhubung secara sosial satu sama lain dalam jaringan horizontal komunitas. Saat ini komunitas adalah segmen baru dimana komunitas secara alami dibentuk oleh pelanggan dalam batas yang mereka tentukan sendiri (Kotler et al., 2017) dan sebagian besar komunitas adalah generasi muda: Generasi Z. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada generasi internet yang telah menggunakan teknologi internet (1990an – 2000an). Sejauh ini, Generasi Z dikenal

sebagai karakter yang kurang fokus daripada milenial, tetapi lebih fleksibel, lebih individual, lebih global, lebih berpikiran terbuka, lebih cepat masuk ke dunia kerja, lebih banyak wirausahawan, dan tentu saja lebih ramah teknologi (McKinsey, 2018; Pewresearch, 2019). Kedekatan generasi ini dengan teknologi juga membuktikan bahwa masa depan sector perbankan syariah akan lebih cerah di tangan mereka. Mereka adalah masa depan, sehingga penting bagi pelaku industri untuk mengetahui sikap dan perilakunya.



Gambar 1. Generasi Milenial Dominasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Teknologi.id (2018)

Digitalisasi sudah menjadi hal yang umum saat ini, termasuk sektor perbankan, khususnya perbankan syariah. Industri perbankan syariah telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir dalam jumlah dan jangkauan geografis. Kaum milenial dan generasi Z memiliki preferensi yang jelas untuk menjalankan layanan perbankan mereka di platform digital, perbankan digital dapat menjadi segmen klien yang signifikan bagi bank syariah, dan alat penting untuk menjadi *customer-centric*. Lebih dari 90% bank mengharapkan pertumbuhan dalam penggunaan aplikasi seluler, jauh lebih tinggi daripada sektor keuangan lainnya. Peningkatan pengguna yang serba cepat juga diharapkan dalam penggunaan situs web

dan/atau platform berbasis web sebesar 82% (Todorof, 2018).

Keberhasilan pertumbuhan bank syariah seharusnya merupakan pertumbuhan berkelanjutan dan bergantung pada inovasi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bank syariah tidak dapat secara realistis berharap untuk tumbuh lebih jauh jika mereka tertinggal dari bank konvensional dalam layanan digital (Kmeid, 2017). Bagi industri perbankan, maka internet menjadi peluang yang sangat baik untuk menarik segmen nasabah tertentu, terutama kaum muda yang umumnya dianggap sebagai nasabah yang sangat menarik di sektor perbankan dan jasa keuangan karena potensi dan prospek mereka di masa depan (Foscht et

al., 2013; Chau & Ngai, 2010). Hal inilah yang menjadi gap penelitian ini.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adopsi teknologi generasi mendatang tidak lagi menjadi pilihan, tetapi menjadi keharusan mutlak bagi bank syariah untuk terus mendapatkan pangsa pasar. Sebagai sebuah badan usaha, perbankan syariah harus mampu menjawab kebutuhan generasi muda yang berjumlah 63,82 juta orang dari 267 juta total penduduk di Indonesia (BPS, 2019), artinya mereka memiliki potensi yang luar biasa untuk digarap. Meskipun mereka bukan nasabah terbesar di perbankan (< 30%) tetapi bahkan ketika Gen X seumuran dengan milenial atau Z, jumlahnya juga kecil. Gen X mampu meningkatkan portofolionya dari nasabah segmen *mass banking* menjadi *personal*, bahkan kini menjadi *priority banking*. Ini berarti Gen Z bisa tumbuh lebih besar dari proporsinya saat ini. Jadi perbankan syariah harus mengambil langkah untuk meningkatkan kesadaran mereka.

Bank syariah dapat lebih menyadari bahwa terdapat banyak titik kontak dan volume pesan yang lebih tinggi, hal ini tidak selalu berarti terjadi peningkatan kesadaran nasabah. Bank syariah perlu menonjol dan terhubung secara bermakna dengan nasabahnya hanya dalam beberapa titik kontak yang penting. Pada kenyataannya, diperlukan hanya satu momen menyenangkan yang tak terduga dari sebuah merek untuk mengubah pelanggan menjadi pendukung setia merek tersebut (Kotler et al., 2017). Untuk dapat melakukannya, melalui penelitian ini bank syariah dapat memetakan jalur pelanggan untuk membeli, memahami titik sentuh pelanggan di sisi lain, dan mengintervensi titik kontak tertentu yang penting. Mereka dapat memfokuskan upaya dalam meningkatkan komunikasi, memperkuat keberadaan saluran, dan meningkatkan interaksi tatap muka dengan nasabah untuk meningkatkan titik kontak penting tersebut serta memperkenalkan diferensiasi yang kuat. Oleh karena itu bank syariah dapat lebih memahami sikap dan

perilaku generasi Z terhadap perbankan syariah Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Jalur pelanggan (*customer path*) dalam pemasaran 4.0 sebagai konsep dasar pengukuran IPA.

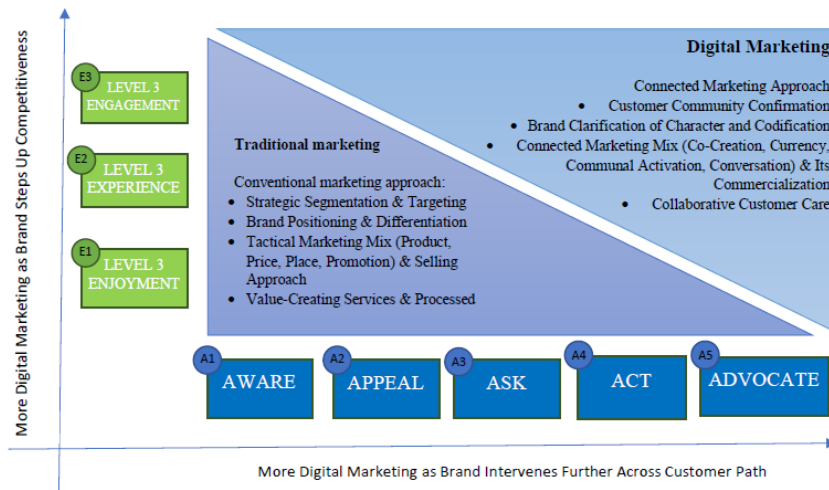
Konsep jalur pelanggan pada Pemasaran 4.0 adalah konsep dasar yang menjelaskan penilaian analisis kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*) – IPA – yang merupakan variabel laten dalam penelitian ini. Pengukuran kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*) yang menjadi fokus penelitian ini menggunakan jalur pelanggan yang terdiri dari 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*), yang menjadi ukuran dalam menilai kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*) dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi mempertahankan prestasi, konsentrasi pada prioritas, mengabaikan prioritas yang rendah, atau mengalokasikan sumber daya yang lain ke prioritas yang lebih tinggi.

Pemasaran 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan pada akhirnya melengkapi konektivitas mesin-ke-mesin dengan manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler et al., 2017). Hal ini membantu pemasar untuk transisi ke ekonomi digital yang telah mendefinisikan kembali konsep-konsep kunci pemasaran. Pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk hidup berdampingan dalam Pemasaran 4.0 dengan tujuan akhir memenangkan advokasi pelanggan (Kotler et al., 2017).

Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional berperan besar dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksi berlangsung dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi

semakin penting. Peran terpenting dari pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi. Hal ini dikarenakan pemasaran digital lebih bertanggung jawab

daripada pemasaran tradisional, fokusnya adalah mendorong hasil sedangkan pemasaran tradisional fokus pada memulai interaksi pelanggan. (Gambar 2)



Gambar 2. Pertukaran Peran antara Pemasaran Tradisional dan Digital

Sumber: Kotler et.al., 2017

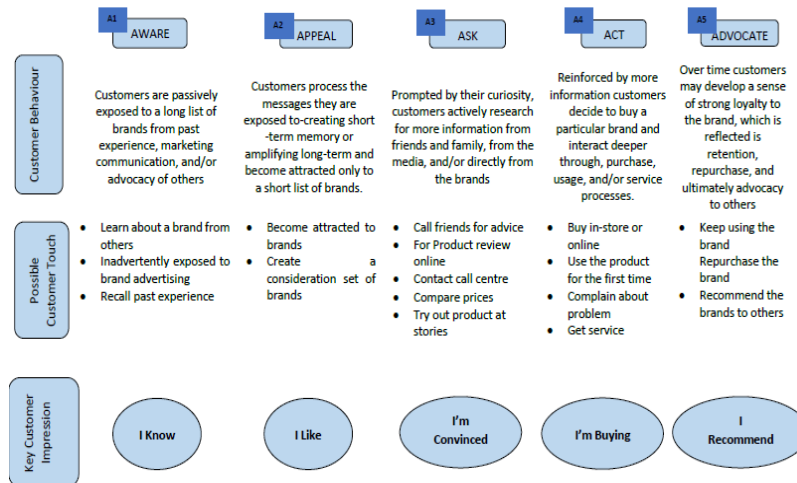
Saat ini jalur pelanggan baru harus ditentukan untuk mengakomodasi perubahan yang dibentuk oleh konektivitas. Di era pra-konektivitas, pelanggan individu menentukan *attitude* sendiri terhadap suatu merek. Di era konektivitas, *appeal* awal sebuah merek dipengaruhi oleh komunitas di sekitar pelanggan untuk menentukan sikap akhir. Di era pra-konektivitas, loyalitas sering diartikan sebagai retensi dan pembelian kembali. Di era konektivitas, loyalitas pada akhirnya diartikan sebagai kesediaan untuk mengadvokasi suatu merek. Jika pelanggan senang dengan merek tersebut, maka mereka akan bersedia untuk merekomendasikannya meskipun saat ini tidak menggunakannya lagi. Jalur pelanggan baru harus disejajarkan dengan definisi loyalitas baru ini. Ketika harus memahami merek, pelanggan sekarang secara aktif terhubung dengan satu sama lain, membangun hubungan tanya-dan-advokasi. Netizen, khususnya, memiliki koneksi yang sangat aktif di forum pelanggan. Pelanggan yang membutuhkan lebih banyak informasi akan mencarinya dan terhubung dengan pelanggan lain dengan pengetahuan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih banyak. Tergantung pada bias yang

ditunjukkan selama percakapan, koneksi dapat memperkuat atau melemahkan daya tarik awal merek. Jalur pelanggan baru juga harus mengenali konektivitas ini di antara pelanggan. Berdasarkan persyaratan ini, jalur pelanggan harus ditulis ulang sebagai 5A: *aware, appeal, ask, act, and advocate* (Kotler et al., 2017).

Dalam fase *aware*, pelanggan secara pasif dihadapkan pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan/atau dukungan orang lain. Sadar akan beberapa merek, pelanggan kemudian memproses semua pesan yang dihadapinya — menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat memori jangka panjang — dan menjadi tertarik hanya pada daftar merek pendek. Hal ini adalah fase *appeal* yang didorong oleh rasa ingin tahu mereka. Pelanggan biasanya menindaklanjuti secara aktif, meneliti merek yang mereka minati untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari teman dan keluarga, dari media, dan/atau langsung dari merek tersebut. Hal ini adalah tahap *ask*, di mana jika mereka diyakinkan oleh informasi lebih lanjut pada tahap *ask*, pelanggan akan memutuskan untuk bertindak (*act*). Seiring waktu, pelanggan

dapat mengembangkan rasa loyalitas yang kuat terhadap merek, seperti tercermin dalam retensi, pembelian kembali, dan pada akhirnya advokasi kepada orang lain. Hal ini adalah tahap advokasi (*advocacy*) di mana pendukung aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka sukai tanpa diminta. Mereka menceritakan kisah-kisah positif kepada orang lain dan menjadi

penginjil (Kotler et al., 2017), (Gambar 3). Semakin kuat pengaruh yang dimiliki seorang advokat dalam komunitasnya, semakin tinggi nilai yang dimilikinya. Karena nasehat atau advokasi dapat membantu meningkatkan kesadaran, memperkuat daya tarik, menjawab pertanyaan, dan mengarah pada Tindakan (Kertajaya, 2017)



Gambar 3. Mapping the 5A's Customer Path

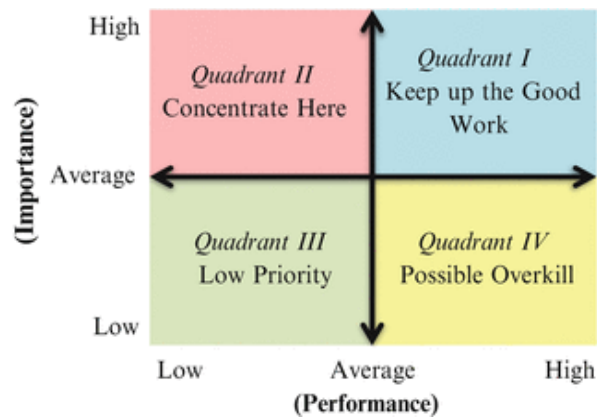
Sumber: Kotler et.al., 2017

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James (2010) yang telah direkomendasikan secara luas sebagai alat manajerial yang efektif untuk mengembangkan kinerja bisnis lebih lanjut. Ini juga merupakan teknik yang membantu untuk mengidentifikasi keuntungan dan kerugian dari strategi pemasaran perusahaan (Lin et al., 2009). Model IPA digunakan untuk menentukan atribut prioritas kepuasan pelanggan untuk perbaikan dan juga memberikan arahan terhadap rencana pengembangan strategis perusahaan (Matzler et al., 2013; Ormanovic & Ciric, 2017). IPA berfokus pada kesenjangan antara harapan pelanggan tentang pentingnya dan penilaian atas kinerja atribut khusus dari layanan yang digunakan. IPA merupakan alat evaluasi yang ampuh bagi praktisi dan akademisi

untuk mengetahui atribut dan atribut baik yang perlu ditingkatkan serta kebutuhan tindakan korektif sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan peluang pasar (Wong et al., 2011).

IPA sebenarnya adalah metode grafis yang ditunjukkan dalam sistem koordinat dua dimensi, nilai rata-rata kepentingan dan kinerja berbagai elemen layanan/produk, yang dihitung dalam kaitannya satu sama lain, terutama di wilayah yang dibagi menjadi empat kuadran (Feng et al., 2014). Dalam IPA tradisional, nilai rata-rata kepentingan dan kinerja atribut layanan yang berbeda disediakan oleh evaluasi langsung oleh pengguna dan dihitung dalam sistem koordinat yang ditentukan, di mana sumbu horizontal mewakili kinerja, dan sumbu vertikal mewakili kepentingan (Martilla & James, 1977) (Gambar 4).



Gambar 4. Original IPA by Martilla & James

Sumber: Martilla & James, 1977

Seperti terlihat pada Gambar 4, setiap kuadran dalam IPA dibagi dengan tingkat kepentingan atribut dari tinggi ke rendah (dalam sumbu vertikal) dan kinerja atribut dari tinggi ke rendah (dalam sumbu horizontal). Akibatnya, perbedaan antara kepentingan dan kinerja dapat dibuat. Ini memberikan indikasi bahwa pelanggan puas atau tidak puas dengan atribut layanan yang dikonsumsi (Martilla et al., 2010). Penempatan atribut akan menerjemahkan dampak yang berbeda pada interpretasi strategis dalam setiap kuadran. Empat kuadran IPA mendalilkan situasi yang berbeda dengan strategi potensial yang berbeda untuk setiap kuadran.

Kuadran I adalah *Keep Up the Good Work* atau mempertahankan prestasi, semua atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kekuatan organisasi sekaligus kebanggaan organisasi. Kuadran II *Concentrate Here or Priority*. Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, namun kinerja perusahaan belum memuaskan, sehingga perusahaan perlu berkonsentrasi mengalokasikan sumber dayanya untuk meningkatkan kinerja pada kuadran ini. Kuadran III adalah *Low Priority*. Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai persepsi atau tingkat kinerja sebenarnya yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak diharapkan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau lebih memperhatikan

faktor-faktor tersebut. Kuadran IV adalah *Possible Overkill*, dalam kuadran ini ada faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan kurang diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor ini dengan faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi (Adinegara et al., 2016).

Penelitian tentang perbankan syariah dengan *Importance-Performance Analysis* telah banyak dilakukan oleh peneliti. Penelitian Abduh & Othman, (2014) tentang Evaluasi Kualitas Layanan Bank Syariah di UEA menunjukkan bahwa atribut yang diplot pada kuadran “*Concentrate here*” adalah persetujuan cepat untuk proposal pembiayaan, pembukaan rekening baru, biaya layanan dan produk, dan lingkungan kerja yang Islami. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja atribut-atribut tersebut perlu ditingkatkan untuk mempertahankan eksistensi dan menarik pelanggan baru. Sedangkan atribut yang diplot pada kuadran “*Possible overkill*” adalah internet banking dan variasi produk perbankan. Oleh karena itu, pelayanan yang efektif dan efisien masih dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan manajemen bank harus secara bijak dan cermat mengelola atribut tersebut di masa yang akan datang.

Penelitian lain dari (Dahari et al., 2015) tentang Pengukuran Kualitas Layanan pada Perbankan Syariah adalah untuk

menentukan dimensi kunci kualitas layanan bank syariah dengan menggunakan *Importance - Performance Analysis (IPA)*. IPA telah memplotkan keandalan, tarif dan biaya, dan dimensi hubungan bank-nasabah dalam kemungkinan kuadran berlebihan yang mencerminkan kepentingan rendah tetapi kinerja berlebihan oleh bank. Dimensi syariah dan aset ditempatkan pada kuadran kritis sehingga diperlukan perhatian penting dari bank. Ini berarti bahwa syariah dan bukti fisik dianggap penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya sangat rendah. Berdasarkan temuan tersebut, kualitas layanan bank syariah masih dirasakan kurang optimal oleh nasabahnya. Ini menyiratkan bahwa bank syariah harus meningkatkan manajemen kualitas layanan mereka, terutama pada dimensi syariah dan tangibilitas.

Thaker et al., 2016 juga menggunakan *Importance-Performance Analysis* untuk mengevaluasi kualitas layanan perbankan syariah Malaysia dari perspektif pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas layanan berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada bank syariah Malaysia. Temuan ini diharapkan dapat membantu pelaku pasar, khususnya industri perbankan syariah Malaysia, dan pembuat kebijakan dalam memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh industri perbankan syariah di Malaysia.

Hipotesis Penelitian berdasarkan Analisis *Importance – Performance* sebagai berikut:

H₁ : Kinerja dan kepentingan berada dalam posisi mempertahankan prestasi (Q₁).

H₂ : Kinerja dan kepentingan berada dalam posisi konsentrasi pada prioritas (Q₂).

H₃ : Kinerja dan kepentingan berada dalam posisi mengabaikan prioritas rendah (Q₃).

H₄ : Kinerja dan kepentingan berada dalam posisi mengalokasikan sumber daya yang lain ke prioritas yang lebih tinggi (Q₄)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan merupakan purposive sampling yang diambil dari populasi generasi milenial sejumlah 350 orang. Sampel diambil berdasarkan Rumus slovin. Dengan Margin of error yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05. Maka diperkirakan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga: $n = 350 / (1 + (1000 \times 0,05^2))$

$n = 350 / (1 + (350 \times 0,0025))$

$n = 350 / (1 + 2,5)$

$n = 350 / 3,5$

$n = 100$

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dari mahasiswa sebanyak 100 responden melalui kuesioner yang diberikan sendiri. Penelitian ini menggunakan lima atribut yang terdiri dari 30 pernyataan berdasarkan jalur pelanggan baru dalam Pemasaran 4.0 (Kotler et al., 2017). Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja Perbankan Syariah

Tabel 1. Kriteria Skala Tingkat Kepentingan

| Skala | Nilai |
|-------|----------------|
| 1 | Tidak Penting |
| 2 | Kurang Penting |
| 3 | Ragu |
| 4 | Penting |
| 5 | Sangat Penting |

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Tabel 2. Kriteria Skala Tingkat Kinerja

| Skala | Nilai |
|-------|-----------------|
| 1 | Tidak Memuaskan |
| 2 | Kurang Puas |
| 3 | Ragu |
| 4 | Puas |
| 5 | Sangat Puas |

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai manifestasi (dalam bentuk kuesioner) untuk menentukan nilai variabel laten X (kinerja) dan variabel laten Y (kepentingan) valid dan reliabel. Pengukuran validitas dan reliabilitas sangat penting dalam kuesioner penilaian. Menurut Sugiyono (2012) tingkat validitas untuk semua indikator diharapkan berada di atas nilai korelasi (r) = 0,3 dan tingkat keandalan menurut nilai Cronbach's Alpha dari setiap indikator harus lebih besar dari 0,7.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis *Importance Performance Analysis*. Manifestasi untuk penilaian tingkat kinerja berada pada absis X menunjukkan tingkat kepuasan responden. Sementara manifestasi untuk menilai tingkat kepentingan ditunjukkan pada posisi vertikal Y yang menggambarkan tingkat kepentingan dari responden pada hasil kuesioner tersebut.

Hasil penghitungan pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan selanjutnya ditotal. Dan dituangkan dalam kuadran yang terbagi menjadi 4 (empat bagian) IPA (*Important Performance Analysis*). Dengan kriteria:

- Kuadran I : Mempertahankan prestasi
- Kuadran II : Konsentrasi pada Prioritas
- Kuadran III : Mengabaikan Prioritas Rendah
- Kuadran IV : Mengalokasikan sumber daya yang lain ke prioritas yang lebih tinggi.

Selanjutnya hasil ini menjadi interpretasi hasil penelitian ini sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dimulai dengan membuat profil responden menggunakan teknik deskriptif kuantitatif sederhana tentang frekuensi dan persentase.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Kategori | Uraian | Jumlah | Persen (%) |
|---------------|-----------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 30 | 30 |
| | Wanita | 70 | 70 |
| Usia | 18 tahun | 17 | 17 |
| | 19 tahun | 36 | 36 |
| | 20 tahun | 37 | 37 |
| | 21 tahun | 7 | 7 |
| | 22 tahun | 3 | 3 |
| Bank Syariah | Pelanggan | 35 | 35 |
| | Bukan Pelanggan | 65 | 65 |

Sumber: Data olahan (2019)

Berdasarkan uji validitas jalur pelanggan didapatkan hasil bahwa dari 30 pernyataan terdapat 4 pernyataan tidak valid yang harus dihilangkan yaitu pernyataan nomor 8, 24, 28, dan 30. Hanya 26 pernyataan yang memiliki nilai diatas 0,3 (>0,3), sehingga

pernyataan memiliki validitas isi. Dari uji reliabilitas juga diperoleh hasil Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,906 (> 0,7), hal ini menunjukkan bahwa ke 26 pernyataan tersebut melebihi nilai α sebesar 0,7 (semua faktor reliabel).

Tabel 4. Statistik Realibilitas

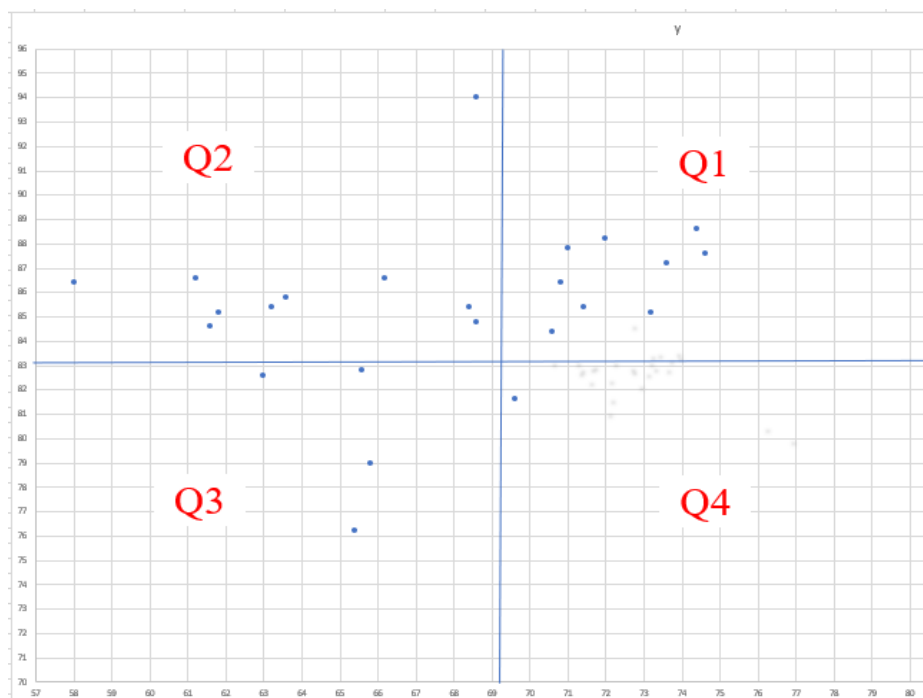
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .906 | 26 |

Sumber: Data diolah, 2019

Importance-Performance Analysis

Analisis ini dilakukan dengan membandingkan skor tingkat kepentingan dengan skor kinerja. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata kinerja (X), rata-rata kepentingan (Y),

kuadran (Q) yang merupakan posisi kuadran yang diketahui setelah nilai rata-rata masing-masing variabel dimasukkan dan dikelompokkan dalam diagram IPA (Gambar 5) yang dibatasi oleh garis tengah dari nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*: 69.2; 84.3), dan strategi setiap atribut ditunjukkan pada Tabel 5.



Gambar 5. Diagram of IPA

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 5, dengan rata-rata keseluruhan 69,2; 84.3 sebagai garis tengah yang membatasi antara empat kuadran, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kuadran 1: Jika $X > 69.2$ dan $Y > 84.3$
- Kuadran 2: Jika $X < 69.2$ dan $Y > 84.3$
- Kuadran 3: Jika $X < 69.2$ dan $Y < 84.3$
- Kuadran 4: Jika $X > 69.2$ dan $Y < 84.3$

Tabel 5. *Importance-Performance Analysis* secara Keseluruhan

| No | X | Y | Q | Sifat | Strategi | Pernyataan |
|-------------------|-------------|-------------|---|----------|-----------------------|--|
| 1 | 68.6 | 94 | 2 | Aware | Concentrate here | Pengetahuan & informasi tentang IB di Indonesia. |
| 2 | 61.8 | 85.2 | 2 | Aware | Concentrate here | Pengetahuan & informasi tentang IB dari kelompok sosial. |
| 3 | 61.6 | 84.6 | 2 | Aware | Concentrate here | Pengetahuan & informasi tentang IB dari promosi / iklan. |
| 4 | 61.2 | 86.6 | 2 | Aware | Concentrate here | Promosi dan / atau iklan tentang IB yang mudah ditemukan di berbagai media. |
| 5 | 63 | 82.6 | 3 | Aware | Low priority | Promosi dan / atau iklan tentang IB tersedia secara online. |
| 6 | 58 | 86.4 | 2 | Aware | Concentrate here | Promosi dan / atau iklan tentang IB yang mudah diingat. |
| 7 | 63.6 | 85.8 | 2 | Aware | Concentrate here | Memahami produk dan layanan IB melalui pengalaman menjadi pelanggan. |
| 9 | 70.6 | 84.4 | 1 | Appeal | Keep up the good work | Berminat dengan IB setelah mendapat informasi dari teman / grup sosial. |
| 10 | 63.2 | 85.4 | 2 | Appeal | Concentrate here | Promosi dan / atau iklan yang menginspirasi dari IB. |
| 11 | 89.6 | 70.6 | 4 | Appeal | Possible overkill | Promosi dan / atau iklan tentang IB memancing keingintahuan. |
| 12 | 72 | 88.2 | 1 | Ask | Keep up the good work | Pertimbangan memilih IB setelah mengetahui dan mendapatkan informasi tentang IB. |
| 13 | 73.6 | 87.2 | 1 | Ask | Keep up the good work | Meminta pendapat dari orang dekat atau kelompok sosial sebelum menjadi pelanggan IB. |
| 14 | 74.4 | 88.6 | 1 | Ask | Keep up the good work | Mencari tahu ulasan tentang produk atau layanan IB. |
| 15 | 65.8 | 79 | 3 | Ask | Low priority | Menghubungi call center atau CS untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk / layanan IB yang akan dipilih. |
| 16 | 71.4 | 85.4 | 1 | Ask | Keep up the good work | Membandingkan harga / biaya terkait produk / layanan IB yang akan dipilih. |
| 17 | 69.6 | 81.6 | 4 | Act | Possible overkill | Mencoba promosi yang ditawarkan oleh IB. |
| 18 | 70.8 | 86.4 | 1 | Act | Keep up the good work | Keputusan memilih IB karena berminat dan telah memperoleh informasi yang memadai. |
| 19 | 65.6 | 82.8 | 3 | Act | Low priority | Memilih IB untuk pertama kali karena minat dan rasa ingin tahu. |
| 20 | 66.2 | 86.6 | 2 | Act | Concentrate here | Kepuasan setelah menjadi nasabah IB |
| 21 | 73.2 | 85.2 | 1 | Act | Keep up the good work | Respon yang tanggap dari karyawan IB terkait keluhan pelanggan. |
| 22 | 86.2 | 73 | 4 | Act | Possible overkill | Kepuasan terhadap produk dan layanan IB |
| 23 | 68.4 | 85.4 | 2 | Act | Concentrate here | Tersedianya berbagai media dalam menyampaikan kritik, saran dan pengaduan, bahkan kiriman di IB |
| 25 | 68.6 | 84.8 | 2 | Act | Concentrate here | Fasilitas IB yang memadai dan mudah diakses |
| 26 | 65.4 | 76.2 | 3 | Advocate | Low priority | Kesetiaan menggunakan layanan IB |
| 27 | 71 | 87.8 | 1 | Advocate | Keep up the good work | Kelengkapan produk perbankan yang ditawarkan IB |
| 29 | 74.6 | 87.6 | 1 | Advocate | Keep up the good work | Merekomendasikan IB kepada orang lain atau kelompok sosial |
| Grand Mean | 69.2 | 84.3 | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan sikap Gen Z terhadap tingkat kepentingan Perbankan Syariah tinggi tetapi tingkat kinerjanya rendah. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kesadaran nasabah generasi Z dalam mengetahui informasi bank syariah di Indonesia, masih rendahnya kesadaran akan pentingnya bank syariah di kelompok sosial masyarakat, masih rendahnya kesadaran akan promosi atau iklan yang ditayangkan oleh bank syariah

Indonesia, kesadaran akan promosi dan/atau iklan tentang bank syariah yang mudah ditemukan di berbagai media, kesadaran akan promosi bank syariah untuk mendapatkan *positioning* di benak nasabah, daya tarik dalam menjadikan promosi yang dikeluarkan bank syariah menjadi sesuatu yang menginspirasi masih rendah, bank syariah pun juga harus mengontrol kinerjanya dalam melihat aspek kepuasan nasabahnya, media dalam menampung saran dan kritikan nasabah harus diperbaiki dan membuat solusi

yang nyata untuk memperbaiki kekurangan yang ada di bank syariah, serta fasilitas yang ada di bank syariah perlu diperhatikan untuk mewujudkan kepuasan nasabah akan pelayanan dan kinerja terbaik yang diberikan bank syariah. Dari poin-poin tersebut perlu adanya konsentrasi khusus untuk memperbaiki kinerja bank syariah. Sebagian besar atribut dikelompokkan dalam Kuadran 2 dengan strategi “*Concentrate Here*” yang berarti atribut kepentingan gagal

memuaskan pelanggan. Untuk memastikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, atribut tersebut harus menjadi prioritas untuk dicapai terlebih dahulu. Situasi ini membutuhkan tindakan segera dan alokasi sumber daya tambahan. Apabila hal tersebut tidak segera dicapai maka dapat menjadi kelemahan utama yang berpotensi menurunkan tingkat daya saing (Adinegara et al., 2016; Zakariah et al., 2014). Atribut yang perlu difokuskan ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Atribut di Kuadran 2

| No | X | Y | Q | Atribut | Strategi | Pernyataan |
|-------------------|-------------|-------------|---|---------|------------------|---|
| 1 | 68.6 | 94 | 2 | Aware | Concentrate here | Pengetahuan & informasi tentang IB di Indonesia. |
| 2 | 61.8 | 85.2 | 2 | Aware | Concentrate here | Pengetahuan & informasi tentang IB dari kelompok sosial. |
| 3 | 61.6 | 84.6 | 2 | Aware | Concentrate here | Pengetahuan & informasi tentang IB dari promosi / iklan. |
| 4 | 61.2 | 86.6 | 2 | Aware | Concentrate here | Promosi dan / atau iklan tentang IB yang mudah ditemukan di berbagai media. |
| 6 | 58 | 86.4 | 2 | Aware | Concentrate here | Promosi dan / atau iklan tentang IB yang mudah diingat. |
| 7 | 63.6 | 85.8 | 2 | Aware | Concentrate here | Memahami produk dan layanan IB melalui pengalaman menjadi pelanggan. |
| 10 | 63.2 | 85.4 | 2 | Appeal | Concentrate here | Promosi dan / atau iklan yang menginspirasi dari IB |
| 20 | 66.2 | 86.6 | 2 | Act | Concentrate here | Kepuasan setelah menjadi pelanggan IB. |
| 23 | 68.4 | 85.4 | 2 | Act | Concentrate here | Tersedianya berbagai media dalam menyampaikan kritik, saran, pengaduan, bahkan kiriman di IB. |
| 25 | 68.6 | 84.8 | 2 | Act | Concentrate here | Fasilitas IB yang memadai dan mudah diakses. |
| Grand Mean | 69.2 | 84.3 | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6, nilai rata-rata tiap variabel X < 69,2 dan nilai rata-rata tiap variabel Y > 84,3 (tingkat kepentingan tinggi, kinerja rendah). Hal tersebut mengindikasikan bahwa sikap Gen Z terhadap perbankan syariah di Indonesia melalui jalur nasabah pada Marketing 4.0 masih kurang pada *awareness*. Terlihat bahwa Gen Z mengharapkan bank melakukan sosialisasi tentang perbankan syariah, sehingga Gen Z dapat memperoleh pengetahuan dan informasi mengenai layanan dan produk perbankan syariah. Minimnya kesadaran juga terlihat dari minimnya promosi dan periklanan di berbagai media, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa Gen Z juga sulit mengingat atribut ini. Ini adalah

atribut yang dirasakan Gen Z dalam performa rendah, tetapi sangat penting bagi mereka. Hasil ini menegaskan bahwa sebagian besar responden bukan nasabah perbankan syariah (65%).

Menurut jalur pelanggan, kesadaran adalah jalur pertama bagi pelanggan untuk belajar tentang merek (Kotler et al., 2017), dalam hal ini adalah perbankan syariah. Bagaimana Gen Z bisa tertarik menjadi nasabah perbankan syariah, jika mereka tidak tahu tentang bank tersebut. Ketika mereka menyadari tentang merek, bank harus melakukan keseriusan dalam promo atau iklan perbankan syariah yang menginspirasi bagi mereka. sehingga mereka dapat bertindak untuk menjadi pelanggan

perbankan syariah kemudian setelah itu mereka harus puas dengan layanan, produk, dan fasilitas seperti serta tersedianya berbagai media dalam menyampaikan kritik, saran, keluhan, bahkan submisi di perbankan syariah. Atribut ini diharapkan memiliki performa yang tinggi karena Gen Z menganggapnya sangat penting.

Di sisi lain, dari Tabel 8, sikap Gen Z terhadap Perbankan Syariah juga memiliki kepentingan dan kinerja yang tinggi yang merupakan kekuatan sekaligus kebanggaan organisasi yang ditunjukkan pada Kuadran 1 dengan strategi *“Keep Up the Good Work”*

yang berarti pelanggan menghargai atribut yang relevan dengan layanan yang mereka gunakan. Selain itu, pelanggan juga puas tentang bagaimana atribut meningkatkan pengiriman layanan. Oleh karena itu, atribut tersebut harus dijaga dan dimanfaatkan untuk mencapai manfaat yang maksimal sebagai keunggulan kompetitif yang potensial. Pada titik ini, penting untuk mempertahankan tingkat sumber daya yang optimal untuk mencukupi manfaat maksimalnya (Zakariah et al., 2014). Atribut yang harus dijaga ditunjukkan pada Tabel 7.

Table 7. Atribut Kuadran 1

| No | X | Y | Q | Attribute | Strategy | Statements |
|-------------------|-------------|-------------|---|-----------|-----------------------|--|
| 9 | 70.6 | 84.4 | 1 | Appeal | Keep up the good work | Berminat dengan IB setelah mendapat informasi dari teman / grup sosial. |
| 12 | 72 | 88.2 | 1 | Ask | Keep up the good work | Pertimbangan memilih IB setelah mengetahui dan mendapatkan informasi tentang IB. |
| 13 | 73.6 | 87.2 | 1 | Ask | Keep up the good work | Meminta pendapat dari orang dekat atau kelompok sosial sebelum menjadi pelanggan IB. |
| 14 | 74.4 | 88.6 | 1 | Ask | Keep up the good work | Mencari tahu ulasan tentang produk atau layanan IB. |
| 16 | 71.4 | 85.4 | 1 | Ask | Keep up the good work | Membandingkan harga / biaya terkait produk / layanan IB yang akan dipilih. |
| 18 | 70.8 | 86.4 | 1 | Act | Keep up the good work | Keputusan memilih IB karena berminat dan telah memperoleh informasi yang memadai. |
| 21 | 73.2 | 85.2 | 1 | Act | Keep up the good work | Respon yang tanggap dari karyawan IB terkait keluhan pelanggan. |
| 27 | 71 | 87.8 | 1 | Advocate | Keep up the good work | Kelengkapan produk perbankan yang ditawarkan IB |
| 29 | 74.6 | 87.6 | 1 | Advocate | Keep up the good work | Merekomendasikan IB kepada orang lain atau kelompok sosial |
| Grand Mean | 69.2 | 84.3 | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7, nilai rata-rata tiap variabel X > 69,2 dan nilai rata-rata tiap variabel Y > 84,3 (tingkat kepentingan tinggi, kinerja tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sikap Gen Z terhadap perbankan syariah Indonesia melalui jalur pelanggan pada Marketing 4.0 sudah memuaskan Gen Z. Terlihat bahwa teman dan kelompok sosial di lingkungan Gen Z dapat menarik dan mempengaruhi mereka ke perbankan syariah, sehingga mereka merasa bahwa perbankan syariah memiliki daya tarik tersendiri. Dalam hal ini pelanggan menjadi tertarik karena mendapatkan informasi atau review yang baik dari teman/grup sosialnya. Begitu pula sebaliknya, mereka tidak akan menyukai

merek tersebut jika teman/kelompok sosialnya menyampaikan kekecewaannya terhadap merek tersebut (Kotler et al., 2017).

Fase *Appeal* ini menggerakkan Gen Z untuk mempertimbangkan memilih bank syariah dan mereka melakukan beberapa pendekatan seperti meminta lebih banyak pendapat dari orang terdekat atau kelompok sosial mereka sebelum menjadi nasabah perbankan syariah, mencari tahu ulasan tentang produk atau layanan perbankan syariah, dan membandingkan harga/biaya terkait produk/layanan perbankan syariah yang akan dipilih. Informasi yang memadai ini menentukan tindakan mereka dalam memutuskan untuk menjadi pelanggan bank

syariah, sehingga bank harus mempertahankan mereka untuk memberikan layanan yang baik seperti respon dari karyawan perbankan syariah terkait dengan kebutuhan dan keluhan pelanggan, juga kelengkapan produk perbankan yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Melalui cara ini nasabah sudah merasa puas dengan bank dan rasa kepuasan ini akan menggerakkan mereka untuk mengadvokasi merek kepada orang lain secara sukarela.

Dalam hal ini untuk memasarkan Gen Z dalam ekonomi digital ini, bank syariah perlu menjaga dan memanfaatkan kekuatan konektivitas dan advokasi nasabah. Saat ini percakapan *peer-to-peer* antar pelanggan merupakan media yang paling efektif. Sebagai pelanggan mempercayai rekan-rekan mereka / kelompok sosial, sumber pengaruh terbaik adalah tentara pelanggan yang menjadi pendukung. Dengan demikian, tujuan akhirnya adalah untuk menyenangkan

pelanggan dan mengubahnya menjadi pendukung setia (Kotler et al., 2017).

Masih dari Tabel 6 juga terlihat bahwa sikap Gen Z terhadap Perbankan Syariah memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerja yang rendah yang berada pada Kuadran 3 dengan strategi "*Low Priority*". Ini berarti atributnya berkinerja buruk, tetapi tidak memerlukan tindakan lebih lanjut karena tidak menghasilkan perbaikan layanan di mata pelanggan yang mengkonsumsinya. Dengan demikian, tidak perlu ada perubahan dalam upaya atau sumber daya yang dialokasikan. Setiap upaya ekstra dan sumber daya yang dihabiskan untuk atribut hanya akan sia-sia karena atribut memiliki dampak minimum terhadap layanan yang dikonsumsi (Adinegara et al., 2016; Zakariah et al., 2014). Atribut berkinerja buruk yang berada pada prioritas rendah ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Atribut di Kuadran 3

| No | X | Y | Q | Attribute | Strategy | Statements |
|-------------------|-------------|-------------|---|-----------|--------------|--|
| 5 | 63 | 82.6 | 3 | Aware | Low priority | Promosi dan / atau iklan tentang IB yang mudah ditemukan di berbagai media. |
| 15 | 65.8 | 79 | 3 | Ask | Low priority | Menghubungi call center atau CS untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk / layanan IB yang akan dipilih. |
| 19 | 65.6 | 82.8 | 3 | Act | Low priority | Memilih IB untuk pertama kali karena minat dan rasa ingin tahu. |
| 26 | 65.4 | 76.2 | 3 | Advocate | Low priority | Kesetiaan menggunakan layanan IB |
| Grand Mean | 69.2 | 84.3 | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8, nilai rata-rata tiap variabel $X < 69,2$ dan nilai rata-rata tiap variabel $Y < 84,3$ (tingkat kepentingan rendah, kinerja rendah). Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap merek, bank syariah tidak perlu mengalokasikan biaya tambahan atau terlalu memperhatikan promosi atau iklan online walaupun tetap harus eksis secara online. Dikarenakan Gen Z lebih percaya pada kelompok sosialnya, terlalu banyak ekspos dari promosi atau iklan online tidak akan menarik mereka meskipun mereka aktif secara digital, karena itu hanya akan membuat mereka merasa teralihkan. Seperti banyak aplikasi di smartphone atau

saat membuka website di internet, terkadang terlalu banyak promosi atau pop-up iklan yang hanya mengganggu sebagian orang. Jadi, Perbankan Syariah harus memilih jenis promosi dan periklanan dengan bijak untuk mendapatkan perhatian dari Gen Z.

Sama seperti pada fase *Ask*, Gen Z tidak ingin melakukan upaya ekstra untuk menghubungi *customer service* atau *call center* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan di perbankan syariah dan juga kecilnya peluang untuk memilih perbankan syariah begitu saja tanpa perlu khawatir diyakinkan oleh kelompok sosial mereka. Bahkan ketika menjadi nasabah perbankan syariah, Gen Z

memiliki kecenderungan mudah untuk mengubah mereknya. Jadi, daripada membuat mereka setia dalam menggunakan layanan perbankan syariah dengan mengalokasikan banyak sumber daya untuk itu, lebih baik menyenangkan mereka dan mengubahnya menjadi advokat yang setia (Kotler et al., 2017).

Pada Tabel 6 terlihat bahwa sikap Gen Z terhadap Perbankan Syariah memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun berkinerja tinggi yang berada pada Kuadran 4 dengan strategi "*Possible Overkill*". Artinya

atribut berhasil dilakukan tetapi sayangnya dianggap tidak relevan oleh pelanggan. Pada titik ini, penting untuk mendefinisikan kembali kebutuhan untuk mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke atribut tersebut. Mungkin akan lebih bermanfaat untuk membatasi alokasi sumber daya dan menyebarkan kembali upaya ke atribut lain yang membutuhkan tindakan segera (Adinegara et al., 2016; Zakariah et al., 2014). Atribut yang perlu didefinisikan ulang dan diterapkan ulang ditunjukkan pada Tabel 9

Tabel 9. Atribut di Kuadran 4

| No | X | Y | Q | Attribute | Strategy | Statements |
|-------------------|-------------|-------------|---|-----------|-------------------|--|
| 11 | 89.6 | 70.6 | 4 | Appeal | Possible overkill | Promosi dan / atau iklan tentang IB memancing keingintahuan. |
| 17 | 69.6 | 81.6 | 4 | Act | Possible overkill | Mencoba promosi yang ditawarkan oleh IB. |
| 22 | 86.2 | 73 | 4 | Act | Possible overkill | Kepuasan terhadap produk dan layanan IB |
| Grand Mean | 69.2 | 84.3 | | | | |

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9, nilai rata-rata tiap variabel $X > 69,2$ dan nilai rata-rata tiap variabel $Y < 84,3$ (tingkat kepentingan rendah, kinerja tinggi). Promosi atau iklan tentang perbankan syariah yang memancing rasa ingin tahu memiliki kinerja yang tinggi, namun tidak terlalu penting dalam perspektif Gen Z. Daripada membuat promosi atau iklan sedemikian rupa, lebih baik berkonsentrasi membuat promosi atau iklan yang menginspirasi untuk memuaskan masyarakat. pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 7 yang membutuhkan perhatian lebih karena tingkat kepentingannya yang tinggi. Sama seperti promosi yang ditawarkan oleh perbankan syariah dan rasa puas terhadap produk dan layanan, meskipun kinerjanya tinggi, namun sebaiknya bank melakukan upaya untuk memuaskan mereka setelah menjadi nasabah perbankan syariah melalui layanan prima. Dengan fokus menyediakan berbagai media bagi Gen Z untuk menyampaikan kebutuhan dan opini mereka, juga menyediakan fasilitas yang memadai dan terjangkau, hal ini lebih perlu dilakukan

daripada mengalokasikan banyak sumber daya pada atribut yang tidak terlalu penting bagi pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sikap dan perilaku Gen Z terhadap perbankan syariah di Indonesia melalui indikator jalur pelanggan (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocates*) dalam Pemasaran 4.0. Pengukuran tersebut bertujuan untuk mengetahui tahap mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku Gen Z terhadap perbankan syariah, khususnya di era ekonomi digital ini. Dengan IPA dapat menentukan atribut mana yang harus diberi perhatian, dipertahankan atau diperlakukan berdasarkan strategi masing-masing kuadran pada diagram IPA. Dari diagram tersebut terlihat ada sembilan atribut yang masuk ke Kuadran 1, sepuluh atribut masuk ke Kuadran 2, empat atribut masuk ke Kuadran 3, dan tiga atribut masuk ke kuadran 4.

Saran

Sebagian besar atribut yang dikelompokkan dalam Kuadran 2 memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sikap Gen Z terhadap perbankan syariah Indonesia melalui jalur nasabah pada Marketing 4.0 masih kurang pada *awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kaharuddin, 2019; Meilani, 2017) yang menyatakan bahwa kesadaran memiliki pengaruh terhadap minat pada bank syariah. Hasil ini menegaskan bahwa sebagian besar responden bukan nasabah perbankan syariah (65%). Atribut pada Kuadran 1 memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan juga kinerja yang tinggi yang artinya atribut tersebut sudah memuaskan Gen Z, terutama terkait dengan paparan dari kelompok sosialnya tentang perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Andespa, 2017; Mulyaningtyas et al., 2020) yang menyatakan minat nasabah dalam memilih produk bank syariah didasari oleh informasi dan pengetahuan yang didapatkannya. Untuk sisa atribut yang dikelompokkan dalam Kuadran 3 dan Kuadran 4, perbankan syariah harus memperhatikan dan melakukan hal-hal yang tepat. Perbankan syariah diharapkan dapat menerapkan strategi berdasarkan sikap dan perilakunya dalam setiap tahapannya, sehingga menjadi tertarik dan memiliki sikap yang positif terhadap perbankan syariah.

Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan populasi yang lebih besar untuk mendapatkan deskripsi yang lebih komprehensif tentang sikap dan perilaku generasi muda (Gen Z) terhadap perbankan syariah di Indonesia. Analisis lebih lanjut dapat dikembangkan dengan membandingkan sikap dan perilaku antar daerah bahkan negara. Kemudian untuk analisis dapat digunakan metode lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, M., & Othman, A. A. M. (2014). Service Quality Evaluation of Islamic Banks in UAE: An Importance-

Performance Analysis Approach. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 10(2), 103–113.

Adinegara, G., Steven, P., & Putra, E. (2016). Assessment of Service Quality in Higher Education: Case Study in Private University. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(9), 82–88.

Andespa, R. (2017). Faktor Psikologi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 177–191.

Chau, V. S., & Ngai, L. W. L. . (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/08876041011017880>

Dahari, Z., Abduh, M., & Fam, K.-S. (2015). Measuring Service Quality in Islamic Importance-Performance Analysis Approach Banking: *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.14707/ajbr.150008>

Feng, M. Y., John Mangan, Xu, M., Wong, C. Y., And, & Lalwani, C. (2014). Investigating the different approaches to importance - performance analysis. *The Service Industries Journal*, 34(12), 1021–1041. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.915949>

Foscht, T., Schloffer, J., Maloles, C., Swee, I. I., Foscht, T., & Schloffer, J. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218–241. <https://doi.org/10.1108/02652320910950204>

Kaharuddin. (2019). Kesadaran Merek Dan Minat Terhadap Produk Syariah Pada Pt. Bank. Sumut Syariah Cabang Sibolga. *Jurnal Akrab Juara*, 4(November), 194–200. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk>

Kertajaya, H. (2017). *Citizen 4.0*. Gramedia.

- Kmeid, R. (2017). Islamic Banking And Digitalization. *Global Halal Investing Journal*.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Son.
- Lin, S., Chan, Y., & Tsai, M. (2009). Total Quality Management & Business Excellence A transformation function corresponding to IPA and gap analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20:8, 829–846. <https://doi.org/10.1080/14783360903128272>
- Martilla, J. A., And, & James, J. C. (2010). Importance-Per Analysis. *The Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. (2013). Importance-performance analysis revisited : the role of the factor structure of customer satisfaction Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of. *The Service Industries Journal*, March 2013, 37–41.
- Meilani, A. N. Y. (2017). Persepsi santri terhadap bank syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 131–143.
- Mulyaningtyas, I. F., Yoyok, S., & Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 53–66.
- Ormanovic, S., & Ciric, A. (2017). Importance-Performance Analysis : Different Approaches. *Acta Kinesologica II, Supp 2*, 58–66.
- Sugiyono. (2012). *Mixed Methods Research* (Alfabet (ed.)).
- Thaker, H. M. T., Khaliq, A., & Thaker, M. A. M. T. (2016). Evaluating the Service Quality of Malaysian Islamic Banks: An Importance-Performance Analysis Approach. *International Journal of Business and Information*, 11(3).
- Todorof, M. (2018). Shariah -compliant FinTech in the banking industry. *ERA Forum*, 19, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s12027-018-0505-8>
- Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. (2011). The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan ' s E-government Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2), 17–30. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762011000200003>
- Zakariah, M. R., Zakariah, S., & Pyeman, J. (2014). IPA vs SERVQUAL. *Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (AiCoBM 2014)*, *AiCoBM*, 139–150.

Websites

www.bps.go.id
www.mckinsey.com
www.pewresearch.org