PERSEPSI, PREFERENSI, SIKAP, DAN PERILAKU NASABAH *LOWER CLASS* TENTANG *FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)* PT. BTPN SYARIAH AREA SURABAYA

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh
Nur Suci Romadliyah
NIM. F12416281

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERSEPSI, PREFERENSI, SIKAP, DAN PERILAKU NASABAH *LOWER CLASS* TENTANG *FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)* PT. BTPN SYARIAH AREA SURABAYA

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh
Nur Suci Romadliyah
NIM. F12416281

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nur Suci Romadliyah

NIM : F12416281

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Surabaya, 11 Juni 2018
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
A35A0AFF201873610
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Nur Suci Romadliyah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Nur Suci Romadliyah ini telah disetujui

pada tanggal 13 Juni 2018

Oleh
Pembimbing,

Dr. Hj. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Nur Suci Romadliyah ini telah diuji
pada tanggal 18 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Burhan Djamaluddin, MA (Ketua / Penguji .....
2. Prof. Dr. H. Ali Mufrodi, M.A (Penguji Utama) .....
3. Dr. Hj. Fatmah, ST, MM (Pembimbing / Penguji) .....

Surabaya, 18 Juli 2018

Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

iv

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: NUR SUCI ROMADLIYAH
NIM	: F1416281
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Magister Ekonomi Syariah
E-mail address	: romadiyah.alhannun@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PERSEPSI, PREFERENSI, SIKAP, DAN PERILAKU NASABAH *LOWER CLASS* TENTANG *FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)* PT. BTPN SYARIAH AREA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Agustus 2018

Nur Suci Romadliyah
Penulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Financial technology (Fintech) merupakan keniscayaan dalam perkembangan aktivitas bisnis keuangan yang kemudian menjadi kebijakan strategis Bank Indonesia dalam memperluas jangkauan keuangan masyarakat. PT. BTPN Syariah sebagai bagian dari pelaku bisnis keuangan dengan segmentasi bisnis perempuan pra sejahtera turut menerapkan strategi perluasan jangkauan keuangan bagi masyarakat melalui program *BTPN Wow Ib*,

Penelitian ini bertujuan mengkaji persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah tentang *financial technology (fintech)* dalam bentuk produk *BTPN Wow Ib* dengan jenis penelitian kualitatif melalui metode wawancara. Data primer diperoleh peneliti dari data/dokumen perusahaan dan jawaban-jawaban responden, baik itu *stake holder* maupun nasabah. Adapun data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi responden terhadap *financial technology (fintech)* berupa *BTPN Wow Ib* cenderung positif, dimana 90% responden mengetahui, 66% responden dapat mengoperasikan, 60% responden merasakan manfaat, 98% mendapatkan informasi dari petugas tentang *BTPN Wow Ib*, dan 46% responden mendapat dukungan lingkungan dengan menggunakan *BTPN Wow Ib*. Preferensi 64% responden memilih menggunakan produk *BTPN Wow Ib* dengan kecenderungan fitur jasa bernilai bisnis, dimana 46% responden tetap memilih transaksi langsung dengan petugas bank ketika forum Pertemuan Rutin Sentra (PRS), dan 18% yang selalu menggunakan produk *BTPN Wow Ib*. Sikap responden dilihat dari 86% responden mengetahui jenis fitur, 54% responden menyukai, dan 34% responden biasa menggunakan fitur produk *BTPN Wow Ib*. persepsi, preferensi dan sikap responden cenderung positif kemudian membentuk prilaku, dimana 52% responden tidak menggunakan *fintech*, kecuali produk *BTPN Wow Ib*, dan 30% responden bersedia mengajak orang lain untuk turut menggunakan produk *BTPN Wow Ib*.

Kata Kunci: Persepsi, Preferensi, Sikap, Perilaku, Nasabah *Lower Class*, *Financial Technology* (*Fintech*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN iii
PENGESAHAN iv
PEDOMAN TRANSLITERASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
HALAMAN MOTTO ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 8
C. Rumusan Masalah 11
D. Tujuan Penelitian 12
E. Kegunaan Penelitian 13
F. Kerangka Teoritik 14
G. Definisi Operasional 19
H. PenelitianTerdahulu 25
I. Sistematika Pembahasan 29
BAB II LANDASAN TEORI 31
A. Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku 31
B. Nasabah *Lower Class* 53
C. *Financial technology* (*Fintech*) 60
BAB III METODE PENELITIAN 65
A. JenisPenelitian 65
B. Waktu dan TempatPenelitian 66
C. Data dan Sumber Data 66
D. Teknik Pengumpulan Data 68
E. Teknik Pengolahan Data 73
F. Teknik Analisis Data 74
G. Uji Validitas Data 75
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 82
A. Profil PT. BTPN Syariah 82
B. BTPN Wow Ib Sebagai Intrumen *Financial Technology* (*Fintech*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT. BTPN Syariah 100
C. Persepsi, Preferensi, Sikap dan Prilaku Nasabah Lower Class tentang *Financial Technology* (*Fintech*) 108
BAB V PENUTUP 123
A. Kesimpulan 123
B. Rekomendasi 125
C. Keterbatasan Penelitian 126
DAFTAR PUSTAKA 127
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3.1 Profil Responden Penelitian 70

Tabel 4.1 Data Performance PT. BTPN Syariah area Surabaya 92

Tabel 4.2 Data Performance PT. BTPN Syariah area Surabaya 93

Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap *BTPN Wow Ib*
PT. BTPN Syariah Area Surabaya 108

Tabel 4.4 Preferensi Responden Terhadap *BTPN Wow Ib*
PT. BTPN Syariah Area Surabaya 112

Tabel 4.5 Sikap Responden Terhadap *BTPN Wow Ib*
PT. BTPN Syariah Area Surabaya 118

Tabel 4.6 Perilaku Responden Terhadap *BTPN Wow Ib*
PT. BTPN Syariah Area Surabaya 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Grafik Data Nasabah PT. BTPN Syariah Area Surabaya Berdasarkan Plafond 5

Gambar 1.2 Gambar Grafik Data Performance *Financial Technology* (BTPN Wow Ib) PT. BTPN Syariah Surabaya 7

Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi PT. BTPN Syariah Surabaya .. 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan yang merupakan lembaga perantara keuangan (*Financial Intermediary*) antara *defisit funds* dengan *surplus funds* memiliki peran yang cukup vital untuk menunjang perekonomian negara, hal tersebut dikarenakan perbankan menempati posisi yang strategis dalam keuangan. Fakta ini didukung oleh banyak penelitian yang membuktikan pengaruh positif pertumbuhan perbankan dengan perkembangan perekonomian masyarakat, tidak terkecuali perbankan syariah yang didalam undang-undang nomer 21 tahun 2008 disebutkan bahwa bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya[1].

Pesatnya daya saing lembaga keuangan bank ataupun non bank, baik syariah maupun konvensional, mendorong lembaga-lembaga keuangan ini dapat menciptakan inovasi bisnis, dan karena pengaruhnya yang cukup penting, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah juga memiliki tantangan dalam optimalisasi layanan keuangan terhadap nasabah. Optimalisasi pelayanan tersebut dapat dicapai dengan teknologi.

[1] Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta : BumiAksara, 2010), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kecanggihan tekhnologi membawa banyak dampak dalam kehidupan sosial masyarakat. Tekhnologi digunakan di segala lini kehidupan, baik dalam bidang pendidikan, seni, politik, pertahanan, maupun bisnis dan ekonomi. Berbagai macam aktivitas bisnis yang menunjang perekonomian pun tidak lepas dari pemanfaatan tekhnologi, baik itu bisnis kuliner, transportasi, farmasi, *fashion*, *finance*, dan pariwisata.

Pengembangan penggunaan tekhnologi dipicu oleh munculnya aplikasi transportasi online seperti *go jek*, *uber*, dan *grab*. Berawal dari upaya pengembangan bisnis transportasi yang justru merambah dengan fitur jasa penyedia makanan, jasa pengiriman barang, jasa pembelian pulsa, jasa pijat refleksi, jasa salon dan jasa pelayanan kebersihan yang sangat diminati oleh masyarakat.

Perkembangan tekhnologi yang sedemikian rupa juga berpengaruh terhadap produk-produk perbankan disebabkan fasilitas layanan keuangan berbasis tekhnologi memberikan banyak manfaat terhadap konsumen (nasabah) dan penyedia layanan (perbankan) berupa kemudahan dengan meminimalkan pertemuan fisik antar pelaku transaksi, memperluas jangkauan transaksi, serta efisiensi dalam transaksi keuangan. Peake dalam working paper Bank Indonesia menyebutkan bahwa *Digital Financial Service* (DFS) atau layanan keuangan digital (LKD) mengacu pada gabungan penyediaan jasa keuangan dan pembayaran yang diserahkan dan dikelola dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan teknologi *mobile* atau teknologi *web* dan jaringan agen.[2] Dalam bidang perbankan atau *finance* juga tidak menutup kemungkinan dengan pesatnya perkembangan tekhnologi, pada akhirnya para ahli teknologi dan keuangan akan menciptakan aplikasi-aplikasi *financial technology* yang sama dengan aplikasi bisnis transportasi online saat ini, dimana perusahaan-perusahaan *finance* akan berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah fitur *peer to peer landing*, yaitu tempat bertemunya para *devisit funds* dengan para *surplus funds*. Dalam kondisi tersebut, proses persaingan antar bank akan semakin kuat.

Fakta yang terjadi saat ini, tidak sedikit perbankan yang telah menyiapkan diri dengan menciptakan fitur-fitur *financial technology* untuk menarik minat nasabah. Perbankan syariahpun mulai ikut andil dalam penggunaan media dan tekhnologi atau yang dikenal dengan istilah *financial technology*. Hal ini terbukti dengan diterapkannya layanan keuangan digital seperti alat pembayaran non tunai (*non-cash*) dengan fasilitas cek, bilyet giro, *card-based*, maupun proses transfer dana elektronik melalui *smart phone*, *mobile payment* (*m-payment*), *mobile banking* (*m-banking*), *internet banking*, dan *electronic money* (*e-money*).

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tantangan terbesar perbankan syariah di era digital ini meliputi inovasi bisnis berbasis tekhnologi, sehingga perlu alat atau tekhnologi yang mendukung serta SDM yang mumpuni. Tekhnologi dalam perbankan atau *financial tekhnology* dapat

[2] Untoro, dkk, "Layanan Keuangan Digital : Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan", *Working Paper Bank Indonesia*, Vol. 11, (Desember, 2014), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan keuntungan dan juga sebaliknya, yaitu menjadikan sebuah tantangan. Keuntungan dalam penggunaan *financial tekhnology* tentu menyentuh aspek efektivitas dan efisiensi pelayanan, namun saat *stake holder* yang ada baik itu karyawan maupun nasabah tidak mampu menerima dan memanfaatkannya, justru akan menjadikan alat ini sebagai tantangan bagi perbankan syariah itu sendiri.

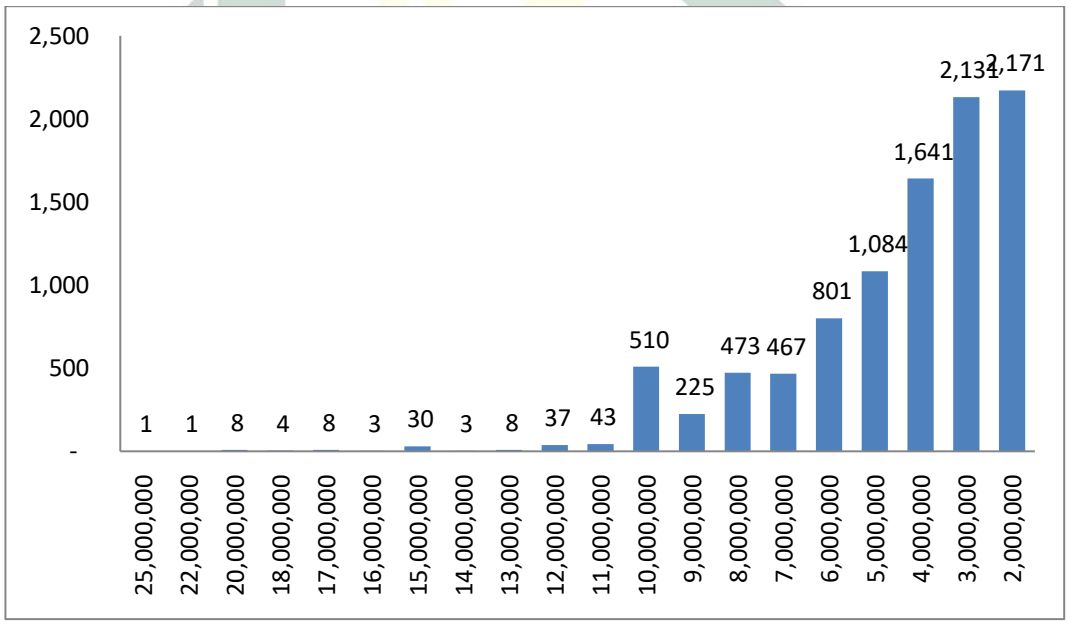
Untoro, dkk. dalam penelitiannya tentang Layanan Keuangan Digital : Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan yang dilakukan di enam kota di Indonesia yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan dan Balikpapan menemukan bahwa layanan keuangan digital merupakan alat transaksi elektronik yang masih asing di kalangan masyarakat, rendahnya atau terbatasnya sosialisasi menyebabkan pertumbuhannya masih terbatas di wilayah-wilayah tertentu saja. Secara konsep LKD atau *financial technology* disukai oleh masyarakat namun untuk penggunaanya, perlu upaya berkelanjutan sehingga masyarakat bersedia menggunakan LKD atau *financial technology*. Faktor-faktor penentu pengembangan LKD atau *financial technology* ini diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan, omset usaha atau penghasilan, faktor risiko, dan legalitas usaha. Realita nasabah perbankan syariah juga memiliki keberagaman baik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan ekonomi sehingga membentuk segmentasi kelas nasabah yang berbeda-beda di setiap bank syariah.

Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah (BTPN Syariah) merupakan bank umum syariah ke 12 di Indonesia yang memiliki tekad

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menumbuhkan jutaan rakyat Indonesia sehingga memiliki kehidupan yang lebih baik. BTPN Syariah sama halnya dengan bank umum syariah lainnya yang memiliki bisnis di bidang *funding* (penghimpunan dana) dan *landing* (penyaluran dana) yang telah tersebar diseluruh kota dan kebupaten di Indonesia.

Segmentasi nasabah utama BTPN Syariah adalah masyarakat dengan kategori perempuan prasejahtera yang memiliki usaha dengan diberikan plafond pembiayaan antara 2 juta hingga 50 juta rupiah tanpa agunan. Analisa penentuan plafond pembiayaan tersebut tentunya berdasarkan pada omset usaha dan jenis usaha nasabah. Berikut data kuantitas nasabah berdasarkan plafond yang diberikan di BTPN Syariah area Surabaya[3] :



Gambar 1.1 Grafik Data Nasabah PT. BTPN Syariah Area Surabaya Berdasarkan Plafond

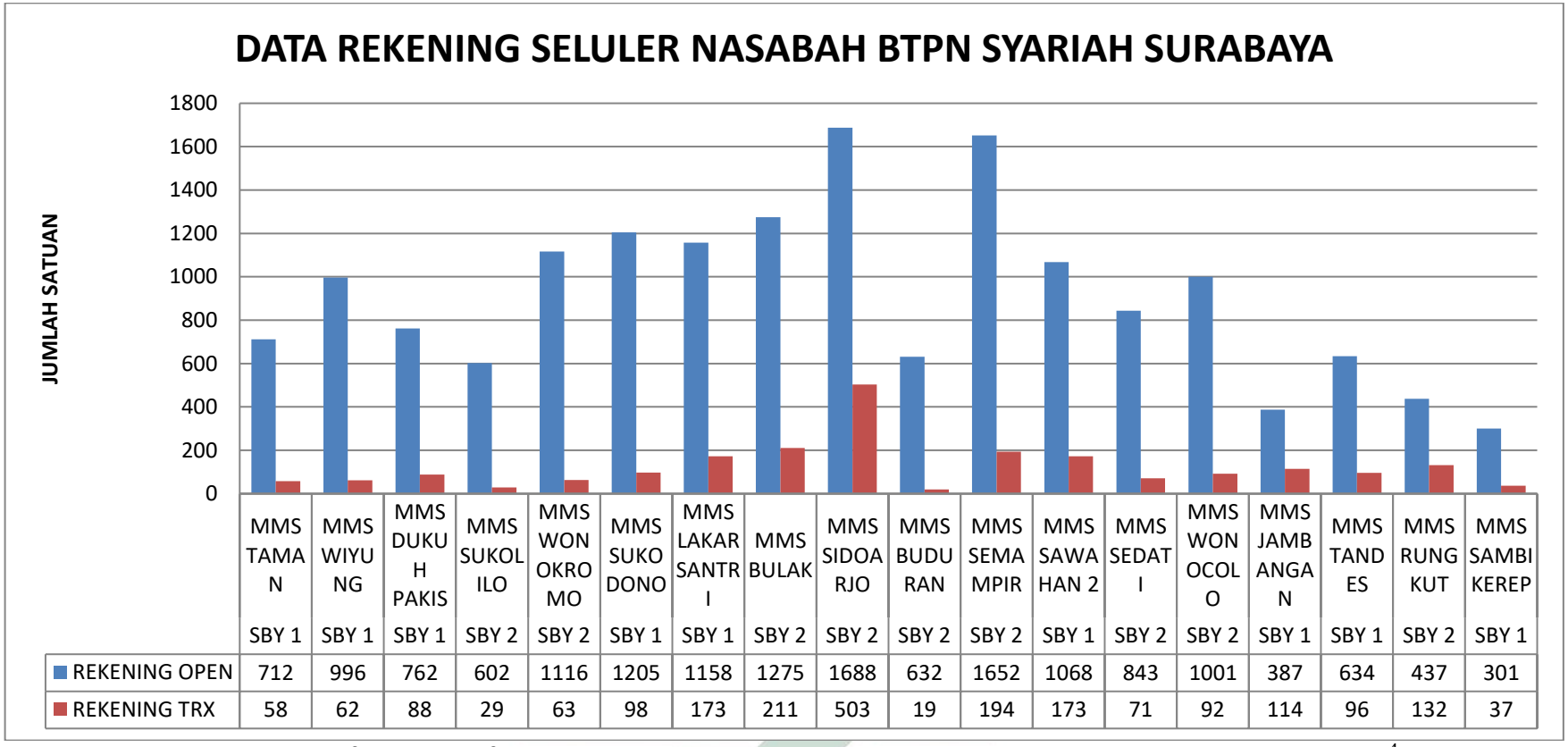
[3] Sumber : *List Maturity Mount to Date* BTPN Syariah area Surabaya periode Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada grafik diatas, garis horizontal menunjukkan data plafond yang diterima oleh nasabah, sedangkan garis vertikal menunjukkan kuantitas *debitur* BTPN Syariah Surabaya. Dari data tersebut cukup membuktikan bahwa nasabah BTPN Syariah masuk dalam kategori nasabah *lower class.*

Terlepas dari segmentasi nasabah BTPN syariah masuk dalam kategori *lower class*, BTPN Syariah telah memanfaatkan *financial technology* dalam upaya optimalisasi kinerja dan pelayananya berupa aplikasi BTPN Wow Ib pada telepon seluler, tidak terkecuali BTPN Syariah area Surabaya. Dalam fitur BTPN Wow Ib ini, nasabah dapat melakukan transaksi setor/tarik tabungan, pengiriman uang/transfer, pembelian/pembayaran, serta proses pengecekan berbagai program dan produk BTPN Syariah. Misi besar proses migrasi *financial technology* ini tiada lain untuk tujuan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas operasional perbankan. Proses migrasi dan implementasi produk BTPN Wow Ib dilakukan sejak tahun 2012 dengan diawali aktivitas sosialisasi dan pelatihan agen oleh petugas atau karyawan terhadap nasabah. Transaksi dapat dilakukan antar nasabah dengan nasabah dan antar nasabah dan agen, sehingga aktivitas transaksi ini sangat efisien karena tidak selalu mensyaratkan pertemuan fisik antara nasabah dengan pegawai Bank. Namun fakta yang terjadi, hingga saat ini perkembangan penggunaan (transaksi) BTPN Wow Ib oleh nasabah tidak menunjukkan angka yang signifikan, artinya terjadi ketimpangan yang cukup tinggi antara jumlah rekening nasabah yang telah terdaftar BTPN Wow Ib dengan jumlah nasabah yang rutin melakukan aktivitas transaksi, berikut datanya :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



	MMS TAMAN SBY 1	MMS WIYUNG SBY 1	MMS DUKUH PAKIS SBY 1	MMS SUKOLILO SBY 2	MMS WONOKROMO SBY 2	MMS SUKODONO SBY 1	MMS LAKARSANTRI SBY 1	MMS BULAK SBY 2	MMS SIDOARJO SBY 2	MMS BUDURAN SBY 2	MMS SEMAMPIR SBY 2	MMS SAWAHAN 2 SBY 1	MMS SEDATI SBY 2	MMS WONOCOLO SBY 2	MMS JAMBANGAN SBY 1	MMS TANDES SBY 1	MMS RUNGKUT SBY 2	MMS SAMBIKEREP SBY 1
REKENING OPEN	712	996	762	602	1116	1205	1158	1275	1688	632	1652	1068	843	1001	387	634	437	301
REKENING TRX	58	62	88	29	63	98	173	211	503	19	194	173	71	92	114	96	132	37

Gambar 1.2 Grafik Data Performance *Financial Technology* (BTPN Wow Ib) PT. BTPN Syariah Surabaya[4]

[4] Sumber : *Data Account Tabungan* MMS PT. BTPN Syariah Area Surabaya sampai bulain Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut *manajer flaying* MMS Wonokromo, Indah Putri Yolanda, salah satu kendala proses transaksi oleh nasabah di MMS Wonokromo adalah karena faktor persepsi nasabah yang beranggapan aktivitas *financial technology* tidak mudah dan simpel. Nasabah BTPN Syariah masih cukup tabu dengan perkembangan *financial technology*, hal tersebut tentu didukung oleh faktor usia, pendidikan dan ekonomi nasabah.[5]

Dari latar belakang diatas dianggap perlu untuk mengetahui persepsi, preferensi, sikap, dan perilaku nasabah dengan segmentasi *lower class* terhadap *financial tekhnology* pada perbankan syariah dengan studi kasus di PT. BTPN Syariah area Surabaya dikarenakan an *financial technology* saat ini menjadi suatu instrumen yang wajib digunakan oleh seluruh perbankan di Indonesia, dan pada akhirnya dengan sistem pembayaran yang baik akan semakin menunjang fungsi perbankan dalam aktivitas moneter serta dalam mendorong laju perekonomian negara. Harapan dalam penelitian ini akan menghasilkan pengetahuan dan rekomendasi strategi dalam pengembangan *financial technology* khususnya dalam perbankan syariah.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari permasalahan diatas penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pesatnya perkembangan industri perbankan baik konvensional maupun syariah menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga lembaga perbankan

[5] Indah Putri Yolanda Amd.Keb, *Wawancara*, Surabaya, 19 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dituntut untuk memiliki inovasi bisnis, tidak sekedar tentang produk dan pelayanan, namun juga *financial technology* sebagai alat penunjang operasional perbankan tersebut.

2. Hampir seluruh lembaga perbankan baik konvensional maupun perbankan syariah berlomba-lomba untuk memaksimalkan layanan prima berbasis tekhnologi yang disebut dengan *financial technology*, namun beberapa nasabah masih menyukai pelayanan berbasis konvensional, khususnya bagi nasabah dengan tipologi pendidikan dan ekonomi yang cukup rendah atau *lower class*.
3. Munculnya aplikasi transportasi online yang cenderung memiliki fungsi *intermediary* seperti *go jek, go food, go glam*, dan lain-lain, tidak menutup kemungkinan akan memicu munculnya aplikasi *peer to peer landing online* yang mempertemukan seluruh masyarakat dengan lembaga keuangan, dan hal tersebut akan menimbulkan tantangan dan persaingan yang cukup ketat dalam lembaga keuangan tersebut.
4. Pesatnya perkembangan industri perbankan baik konvensional maupun syariah menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga lembaga perbankan dituntut untuk memiliki inovasi bisnis, tidak sekedar tentang produk dan pelayanan, namun juga *financial technology* sebagai alat penunjang operasional perbankan tersebut.
5. Hampir seluruh lembaga perbankan baik konvensional maupun perbankan syariah berlomba-lomba untuk memaksimalkan layanan prima berbasis tekhnologi yang disebut dengan *financial technology*, namun beberapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah masih menyukai pelayanan berbasis konvensional, khususnya bagi nasabah dengan tipologi pendidikan dan ekonomi yang cukup rendah atau *lower class*.

6. Munculnya aplikasi transportasi online yang cenderung memiliki fungsi *intermediary* seperti *go jek*, *go food*, *go glam*, dan lain-lain, tidak menutup kemungkinan akan memicu munculnya aplikasi *peer to peer landing online* yang mempertemukan seluruh masyarakat dengan lembaga keuangan, dan hal tersebut akan menimbulkan tantangan dan persaingan yang cukup ketat dalam lembaga keuangan tersebut.
7. Penggunaan *financial technology* membutuhkan dukungan segenap *stakeholder*, baik karyawan maupun nasabah serta tekhnologi dan keahlian yang dimiliki.
8. Berdasarkan data statistik, segmentasi nasabah BTPN Syariah tergolong pada kelas menengah kebawah (*lower class*) secara ekonomi dan pendidikan. Sedangkan kualitas ekonomi dan pendidikan masyarakat memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan *financial tekhnology*.
9. BTPN Syariah membutuhkan *financial tekhnology* untuk optimalisasi kinerja dan layanan, namun belum pernah dilakukan penelitian tentang persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah *lower class* terhadap penggunaan *financial tekhnology* di BTPN Syariah.
10. Pesatnya perkembangan pengguna telepon seluler di Indonesia, khususnya daerah Jawa Timur tidak memberikan dampak yang positif dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggunaan rekening Hp BTPN Wow Ib, dibuktikan dengan data sebagaimana terlampir pada bagian latar belakang diatas.

11. Penelitian sebelumnya tentang layanan keuangan digital, hambatan dan faktor-faktor penentu keberhasilan oleh Bank Indonesia yang dilakukan di enam kota, yaitu Medan, Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makasar dan Balikpapan menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa layanan keuangan digital secara konsep diterima oleh masyarakat, namun perlu upaya maksimal pada tahap penggunaannya.

Agar penulisan tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka perlu diberikan batasan diantaranya adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian tentang persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah perbankan syariah.
2. Persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah terbatas pada nasabah dengan segmentasi *lower class.*
3. Persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah tentang *financial tekhnology*
4. Persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah *lower class* tentang *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Dari beberapa latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagaimana persepsi nasabah *lower class* tentang *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya ?
2. Bagaimana preferensi nasabah *lower class* tentang *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya ?
3. Bagaimana sikap nasabah *lower class* terhadap *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya ?
4. Bagaimana perilaku nasabah *lower class* terhadap *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nasabah *lower class* tentang *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis preferensi nasabah *lower class* tentang *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sikap nasabah *lower class* terhadap *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku nasabah *lower class* terhadap *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini baik secara teori maupun praktikantara lain :

1. Secara Teoretis :
   a. Dapat memahami teori persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan analisis perilaku nasabah perbankan terhadap *financial tekhnology*.
   b. Dapat memahami perkembangan produk-produk *financial tekhnology* dalam dunia perbankan.
   c. Dapat memahami teori segmentasi kelas nasabah perbankan.
   d. Dapat memahami respon masyarakat kategori *lower class* di Surabaya terhadap *financial tekhnology*.
2. Secara Praktis :
   a. Dapat memahami persepsi nasabah *lower class* tentang *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.
   b. Dapat memahami preferensi nasabah *lower class* tentang *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.
   c. Dapat memahami sikap nasabah *lower class* terhadap *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.
   d. Dapat memahami perilaku nasabah *lower class* terhadap *financial tekhnology* di PT. BTPN Syariah area Surabaya.
   e. Dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi edukasi atau sosialisasi penggunaan *financial tekhnology* pada nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Dapat menjadi acuan dalam strategi pengembangan *financial tekhnology* sesuai dengan ekspektasi nasabah.

F. Kerangka Teoritik

1. Teori Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Konsumen (Nasabah)

a. Persepsi

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus (yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-bada oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.[6] Persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya.[7]

b. Preferensi

[6] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), 63.

[7] Robert Kreitner dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (Jakarta : Salemba Empat, 2005), 208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Preferensi adalah hak (untuk) didahulukan dan diutamakan, diprioritaskan, pilihan kecenderungan atau kesukaan dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini lebih menekankan pada pembahasan preferensi konsumen.[8]

Preferensi Konsumen adalah nilai–nilai pelanggan yang diperoleh dalam menentukan sebuah pilihan. Preferensi konsumen adalah Penilaian keinginan terbaik dari konsumen, preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen jika konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis.[9]

c. Sikap

Definisi dari sikap *(intitude*) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan didalam studi perilaku manusia. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut.[10]

Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport mendefinisikan sikap dalah

---

[8] Meidar FM, *Kamus Lengkap Exclusive Inggris-Indonesia* (Jakarta : Eska Media, 1997), 133.

[9] Samuel, "Preferensi Konsumen dan Tahapannya", dalam *www.ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya* (02 Januari 2018), 01.

[10] James, F Angel, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)* (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau sekelompok objek baik disenangi atau tidak disenagi secara konsisten. Pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya, ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempuyai kepercayaan terhadap suatu produk, kemudian mengembangkan sikap terhadap produk dan kemudian memutuskan menggunakan atau tidak produk tersebut).[11]

d. Perilaku

Dalam hal ini lebih pada pembahasan tentang perilaku konsumen. Perilaku Konsumen didefenisikan sebagai berikut :

1) Perilaku Konsumen adalah tindakan konsumen dalam pembuatan keputusan untuk pembelian yang lebih baik.
2) Menurut James F Angel sebagaimana dikutip oleh Drs.A Anwar Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang- barang jasa.
3) Menurut David L Laudon sebagaimana dikutip oleh Prabu Anwar Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam

[11] Ibid., 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengevaluasi, memperolah atau menggunakan barang-barang jasa.[12]

4) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

5) Perilaku Konsumen adalah Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.[13]

2. Teori Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:[14]

a. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

---

[12] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung : PT Eresco, 1988), 3.

[13] John C. Mowen, *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima*) (Jakarta : Erlangga, 2002), 6.

[14] Pasal 1 ayat 17 dan 18 Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam praktik – praktik perbankan, dikenal 3 (tiga) macam nasabah antara lain:

a. Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya di suatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan.
b. Nasabah yyang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya.
c. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya transaksi antara importer sebagai pembeli dan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importer membuka *letter of credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

3. *Financial Technology* dalam Perbankan Syariah

Peake (2012) mendefinisikan layanan keuangan digital (LKD) sebagai gabungan penyedia jasa keuangan dan pembayaran yang diserahkan dan dikelola dengan menggunakan teknologi *mobile* atau *web* dan jaringan pihak ketiga (agen).[15] Istilah ini hampir sama dengan istilah *branchless banking* yang didefinisikan oleh Lyman, Pickens, dan Porteous (2008) yaitu sebagai pemanfaatan teknologi informasi, komunikasi dan saluran retail non bank untuk mengurangi biaya dalam memberikan

[15] Peake, C., "Launching Digital Financial Services in Rural Areas. Old Problem, New Solutions : Harnessing Technology and Inovation in the Fight Againts Global Proverty", *New Frontiers*, (2012), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan keuangan pada pelanggan yang belum terjangkau layanan perbankan konvensional.[16]

G. Definisi Operasional

Beberapa istilah yang perlu mendapatkan penjelasan dari judul tesis ini antara lain :

1. Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku

   a. Persepsi

   Dalam perspektif marketing, persepsi masuk dalam kategori faktor psikologis yang mempengaruhi prilaku konsumen. Dalam proses ini, informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan seseorang terhadap suatu objek). Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.[17]

   Mengacu pada definisi di atas persepsi diartikan sebagai pemaknaan konsumen terhadap suatu produk yang ada di dalam alam pikiran dan menjadi penentu pengembilan keputusan konsumen. Pada proses melakukan interpretasi terhadap persepsi nasabah PT. BTPN Syariah, penulis mengacu pada pendapat Tatik Suryani bahwa proses

[16] Untoro, dkk, *Layanan Keuangan Digital : Hambatan dan Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan*, (2014), 6

[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat Jil. 1 Cet 8, 1994), 216

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbentuknya suatu persepsi berawal dari proses seleksi yang didalamnya mengandung unsur harapan, kebutuhan, dan pengalaman, proses pengorganisasian, yaitu bagaimana konsumen menyelaraskan kebutuhan dan harapan-harapannya dengan produk yang ada, serta proses interpretasi, yaitu bagaimana seorang konsumen memberikan tanggapan terhadap produk, biasanya terdapat beberapa hal yang menjadi faktor terhadap proses interpretasi, salah satunya adalah kondisi produk yang kasat mata dan logis, promosi dan kondisi lingkungan.[18]

b. Preferensi

Menurut Shimon dan Sister preferensi adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberikan keuntungan yang lebih baik.[19] Preferensi mengandung makna kecendrungan konsumen dalam memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan atas produk yang sama atau sejenis. Preferensi dapat diukur dengan mengetahui pilihan atas produk apakah yang menjadi kecendrungan konsumen dalam memilih pada kondisi yang tidak jauh berbeda dan intensitas pemakaian produk tersebut. Preferensi nasabah PT. BTPN Syariah terhadap *financial technology (fintech)* yang ada dapat dikomparasikan dengan produk *financial technology (fintech)* lainnya atau dengan transaksi manual.

---

[18] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasinya pada strategi pemasaran* (Jogjakarta : Graha Ilmu, 2012), 102 – 111.

[19] Putu Sihendra et. al., "Analisa Tingkat Preferensi Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Badung terhadap Perumahan Menyongosong Pupem Baru", *Jurnal Teknik Sipil*. Vol. 11, No. 2 (Desember, 2007), 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Sikap

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi terhadap objek, isu atau orang. Sikap didasarkan pada informasi afektif, *behavioral*, dan kognitif. Komponen afektif terdiri dari emosi dan perasaan seseorang terhadap sesuatu stimulus, khususnya evaluasi positif atau negatif. Komponen *behavioral* adalah cara orang bertindak dalam merespon stimulus, kognitif terdiri dari pemikiran seseorang tentang objek tertentu seperti fakta, pengetahuan dan keyakinan.[20]

Mengacu pada teori diatas, komponen afektif tentang sikap nasabah PT. BTPN Syariah terhadap produk *Financial Technology* (*Fintech*) penulis jabarkan dalam bemtuk kesukaan atau kenyamanan terhadap produk, adapun komponen kognitifnya dapat diukur dari seberapa banyak dan seberapa dalam pengetahuan nasabah terhadap produk *Financial Technology* (*Fintech*) tersebut. Aspek Behavioral merupakan sikap yang telah menjadi kebiasaan dalam keseharian konsumen atau nasabah, misalnya fitur yang paling sering digunakannya, dan lain-lain.

d. Perilaku

Menurut Danang Sunyoto, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan

[20] Shelley E. Taylor, dkk. *Psikologi Sosial* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam proses ini terdapat dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua melibatkan individu menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.[21] Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen mulai dari pra pembelian hingga pasca pembelian. Perilaku konsumen sangat penting karena juga dapat melibatkan atau mempengaruhi orang lain. sikap loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk tentunya didasari oleh alasan yang kuat dalam proses pemilihan produk tersebut.

2. Nasabah *Lower Class*

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Menurut penulis, nasabah adalah badan atau perorangan yang bertransaksi dengan Bank, baik itu memiliki rekening simpanan maupun nomer pembiayaan.

Lower class menjelaskan status sosial atau kelas sosial nasabah. Kelas sosial merupakan lapisan sosial yang dimiliki oleh individu maupun sekelompok orang yang bisa terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari individu lainnya. Biasanya kelas sosial terlihat pada pekerjaan,

[21] Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Graha Ilmu Cet. 1, 2013), 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghasilan, pendidikan, kehormatan, kekuasaan konsumen.[22] Masyarakat kita pada hakikatnya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu :[23]

a. Golongan Atas

   Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha dan pejabat tinggi.

b. Golongan Menengah

   Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : Karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan Rendah

   Yang termasuk dalam kelas ini : buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan nasabah *lower class* adalah nasabah pembiayaan (*Landing*) PT. BTPN Syariah area Surabaya, hal tersebut mengacu pada Standart Operasional Prosedur (SOP) tentang klasifikasi nasabah PT. BTPN Syariah dalam pemberian pembiayaan yang dijelaskan dalam profil lembaga, serta diperkuat dengan tabel plafond pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan range antara 2 juta hingga 25 juta, sehingga menjelaskan bahwa nasabah pembiayaan di PT. BTPN Syariah tidak terkecuali di area Surabaya benar merupakan masyarakat menengah kebawah (*Lower Class*).

---

[22] Ria Dewi Nugraheni, "Pengaruh kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun)", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 6, No. 1 (Januari, 2018), 82.

[23] Basu Swasta Dharmmesta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2013), 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Financial Technology* (*Fintech*)

Financial Technologuy (*Fintech*) dijelaskan oleh Bank Indonesia sebagai Layanan Keuangan Digital (LKD). Layanan Keuangan Digital (LKD) merupakan kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak jaringan agen sebagai pihak ketiga dan menggunakan sarana tekhnologi seperti perangkat *mobile based* maupun *web based* dengan target layanan masyarakat *unbanked* dan *underbanked* dalam rangka keuangan inklusif. Bank Indonesia menginisiasi LKD melalui sarana uang elektronik teregistrasi baik yang berbasis *chip* maupun *server*.[24]

Layanan Keuangan Digital dapat berupa *magnetic stripes card* (kartu pita magnetic), *smart card* (kartu berbasis *chip*), telepon seluler, komputer, perangkat *point of sale* (POS) yang dapat membaca data pengguna melalui kartu ataupun perangkat digital lainnya.[25]

Dalam penelitian ini, layanan keuangan digital (LKD) yang menjadi objek penelitian adalah layanan keuangan digital berbasis telepon seluler, yang dikenal dengan produk BTPN Wow Ib. BTPN Wow Ib adalah jenis rekening tabungan pada telepon seluler bagi nasabah PT. BTPN Syariah sebagai instrumen pembayaran, penyimpanan serta berbagai bentuk jasa lainnya. Dalam pengoperasiannya, terdapat agen-agen yang mendukung aktivitas transaksi nasabah melalui instrumen ini.

---

[24]Agus D. W. Martowardojo, "Kajian Stabilitas Keuangan", *Jurnal Bank Indonesia*, No. 22 (Maret, 2014), 74.

[25] Untoro, dkk, "Layanan Keuangan Digital : Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan", *Working Paper Bank Indonesia*, Vol. 11, (Desember, 2014), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka ini dibutuhkan untuk membedakan hasil tesis ini dengan hasil penelitian sebelumnya, penulis mendapatkan kajian pustaka yang menurut penulis permasalahannya hampir sama dengan tesis yang akan diteliti oleh penulis.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan efektivitas *Financial Technology* (*Fintech*) pada Bank BTPN Syariah area Surabaya antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Untoro, dkk (2014) dengan judul Layanan Keuangan Digital : Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data primer dengan metode survey di enam kota, yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Balikpapan dan Makassar, didapatkan 490 responden sebagai sampel penelitian. Jenis penelitiannya adalah Kuantitatif dengan model pengolahan data menggunakan *Structural Equation Method* (SEM). Hasil penelitiannya menemukan bahwa layanan keuangan digital merupakan alat transaksi elektronik yang masih asing di kalangan masyarakat, rendahnya atau terbatasnya sosialisasi menyebabkan pertumbuhannya masih terbatas di wilayah-wilayah tertentu saja. Secara konsep LKD disukai oleh masyarakat namun untuk penggunaanya, perlu upaya berkelanjutan sehingga masyarakat bersedia menggunakan LKD.
2. Jurnal yang ditulis oleh Immanuel Adhitya Wulanata C., 2017, tentang Analisis SWOT Implementasi Tekhnologi Finansial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia dengan metode penelitian deskritif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitatif menyimpulkan bahwa tekhnologi finansial memiliki tingkat efektivitas yang baik untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan di Indonesia, sehingga pihak manajemen perbankan dapat mengimplementasikannya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah 3T (Terdepan, Terluar dan Terpencil).[26]

3. Jurnal yang ditulis oleh Putrri Kurnia Widiati pada tahun 2016 tentang Maksimalisasi Nilai Perbankan Syariah Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini dengan menggunakan metode EVA (*Economic Value Added*) menemukan bahwa saat ini dibutuhkan pelayanan prima bagi nasabah bank. Pelayanan prima dapat ditempuh dengan pengembangan *Financial Technology*. Salah satu pendukung terwujudnya kualitas layanan berbasis *Financial Technology* adalah kecukupan rasio keuangan (*Financial)*. Di dalam penelitian ini diketahui bahwa perbankan syariah memiliki rasio kecukupan keuangan yang memadai, namun berdasarkan survey kepuasan nasabah dengan metode komparasi antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah, nasabah lebih puas terhadap pelayanan berbasis teknologi di Bank Konvensional. Hal ini dikarenakan proses implementasi *Financial Technology* di Bank Syariah kurang maksimal pada sisi praktek.[27]

---

[26] Christmastianto, I., "Implementasi Tekhnologi Finansial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1 (Desember, 2017), 133-134.
[27] Putri Kurnia Widiati, "Maksimalisasi Nilai Perbankan Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini", *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 20, No. 2, (Februari, 2016) 274 – 281.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mempermudah pemahaman pembaca, penulis tabulasikan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**
1.	Untoro, dkk. (Working Paper, 2014)	Layanan Keuangan Digital : Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan	1. Topik penelitian tentang *Financial Technology* (*Fintech*).	1. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan model pengolahan data menggunakan *Structural Equation Method* (SEM) 2. Obyek penelitiannya adalah pelaku usaha UMKM di jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan dan Balikpapan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				3. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat layanan keuangan digital perbankan secara umum.
2.	Immanuel Adhitya Wulanata C. (Jurnal, 2017)	Analisis SWOT Implementasi Tekhnologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia	1. Topik penelitian tentang *Financial Technology* (*Fintech).* 2. Metode penelitian deskriptif Kualitatif.	1. Objek penelitian meliputi *stakeholder* dan kualitas layanan perbankan. 2. Instrumen penelitian adalah dengan analisis SWOT 3. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan dari *Financial*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				Technology (*Fintech).*
3.	Putri Kurnia Widiati, (2016)	Maksimalisasi Nilai Perbankan Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini.	1. Topik penelitian tentang *Financial Technology* 2. Objek Penelitian adalah Bank Syariah 3. Metode penelitian Deskriptif Kualitatif	1. Dasar penelitian adalah *Economic Value Added* (EVA) 2. Faktor pendukung *Financial Technology* yang dikaji sebatas kecukupan financial 3. Objek yang diteliti adalah aspek kepuasan nasabah

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan tesis ini penulis membagi lima bab yang sistematis dengan uraian sebagai berikut :

Bab 1 merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab 2 merupakan landasan teori tentang konsep dasar persepsi, preferensi, sikap dan perilaku serta definisi nasabah *lower class* dan pengertian-pengertian akan *financial tekhnology* beserta penggunaan dan pengembangannya di dunia perbankan saat ini khususnya perbankan syariah.

Bab 3 memuat metode penelitian tentang persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah *lower class* terhadap financial technology (Fintech) PT. BTPN syariah area Surabaya serta profil PT. BTPN Syariah area Surabaya.

Bab 4 memuat hasil penelitian dan pembahasan yakni mengenai persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah *lower class* terhadap *financial technology (Fintech)* PT. BTPN Syariah area Surabaya.

Bab 5 merupakan penutup yaitu kesimpulan, rekomendasi/saran serta beberapa keterbatasan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi, Preferensi, Sikap, dan Perilaku

1. Teori Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.[1] Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya, dan sumber informasi lain. jika para penjual melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Makin besar jurang antara pengharapan dan prestasi, makin besar ketidakpuasan konsumen. Konsep penuntun untuk memilih produk yang memuaskan adalah nilai.[2]Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Nilai setiap produk akan sangat bergantung pada seberapa dekat produk itu dengan produk ideal sesuai konsepsi konsumen.

Customer delivered value (nilai yang diterima pelanggan) adalah selisih antara *total customervalue*/jumlah nilai bagi pelanggan dan *total*

---

[1]Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : CAPS, 2014), 14.

[2]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Marketing Manajemen 9a – jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 1997), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer cost/biaya total pelanggan. *Total customer value* (jumlah nilai pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sementara *Total customer cost* (Biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.[3]

Beberapa ilmuwan menyebutkan definisi persepsi adalah sebagai berikut :

a. Menurut Bilson Simamora persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merk, iklan, harga, dan lain-lain. stimuli tersebut diterima oleh pancaindera, seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.[4]
b. Menurut Nugroho J. Setiadi persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.[5]

---

[3] Ibid,. 34.

[4] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 101.

[5] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Bogor : Kencana, 2003), 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.[6]

d. Menurut Robert Kreitner dan Angelo Knicki, persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Seseorang mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan (*integration*) yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Informasi pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.[7]

Dari sekian teori yang diungkapkan oleh para ilmuan tentang persepsi tatik suryani menyimpulkan bahwa persepsi merupakan proses psikologis yang sangat kompleks yang melibatkan aspek fisiologis manusia dalam prosesnya, psikologis memiliki peranan yang sangat penting dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan

[6] Schiffman, Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Indeks, 2008), 137.

[7] Robert Kreitner dan Angola Kinicki, *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)* (Jakarta : Salemba Empat, 2005) 208.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginterpretasikan sehingga individu dapat memberikan makna atas suatau objek. Berikut beberapa proses persepsi :[8]

a. Seleksi

Proses seleksi diawali dengan adanya stimuli yang diterima oleh panca indera yang disebut dengan sensasi. Stimuli ini berasal dari dua sumber, yakni stimuli yang bersumber eksternal seperti aroma, iklan, warna dan lain-lain serta stimuli bersumber dari internal diri manusia seperti harapan, kebutuhan, dan pengalaman.

b. Pengorganisasian

Dalam perspektif marketing, setelah seorang individu menerima iklan sebagai sebuah stimuli, individu tersebut akan melakukan sebuah proses pengorganisasian. Dalam proses ini, konsumen akan mengelompokkan, menghubung-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna. Dalam proses ini, ada poin-poin penting yang akan dilakukan seorang individu.

Pertama, gambar dan latar belakang (*figure and ground*). Agar stimuli dapat mudah diterima untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengaitkan antara gambar dengan dasar, mengaitkan antara apa dengan konteksnya, sehingga punya makna. Prinsip ini menyatakan bahwa objek yang ditanggapi muncul terpisah dari latar belakang umum objek tersebut.

[8] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasinya pada strategi pemasaran* (Jogjakarta : Graha Ilmu, 2012), 102 – 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, pengelompokan (*Grouping*). Dalam beberapa kasus, kecendrungan seorang konsumen atau individu ketika menerima stimuli akan melakukan pengelompokan objek stimuli yang mempunyai kemiripan. Dalam pengelompokan ini terdapat tiga prinsip yang umumnya diterapkan oleh konsumen :

1) Prinsip keterdekatan. Objek-objek yang memiliki keterdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu. Contoh, di swalayan modern, barang-barang yang memiliki kategori sejenis akan dikelompokkan menjadi satu, karena akan lebih mudah mendapat tanggapan dari konsumen, semisal kelompok produk untuk perlengkapan mandi.
2) Prinsip kesamaan. Selain mengelompokkan produk pada kategori kebutuhan yang sama, swalayan akan menempatkan produk yang memiliki kesamaan menjadi satu baris, contoh sabun dengan sabun meskipun merk nya berbeda.
3) Prinsip kesinambungan. Kecendrungan konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.

Ketiga, kecenderungan untuk menyimpulkan / menyelesaikan (*closure*). Menurut psikologi Gestalt, konsumen akan menanggapi stimuli iklan secara keseluruhan meskipun ada satu poin yang kurang sehingga menyebabkan ketidakutuhan stimuli yang menyebabkan rasa penasaran atas stimuli yang diterima, sehingga konsumen akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyimpulkan stimuli tersebut secara utuh agar stimuli yang mereka peroleh menjadi utuh dan bisa dipahami.

c. Interpretasi

Setelah seorang konsumen atau individu mengorganisir stimuli yang ada dan mengaitkannya dengan informasi atau pengalaman yang dimiliki, maka agar stimuli mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan dan member stimuli tersebut. Pada tahap ini, baik secara sadar atau tidak sadar akan mengaitkan dengan semua informasi atau pengalaman yang telah dimiliki agar mampu memberi makna yang tepat. Dalam prosesnya terdapat faktor-faktor yang memperngaruhi interpretasi individu :

1) Penampilan fisik

Seorang manusia akan lebih mudah mempersepsikan sesuatu dari penampilan fisik, dan seringkali salah mempersepsikan sesuatu karena hal ini. Contoh sebuah mobil baru yang habis kecelakaan dan kemudian diservis sehingga sesuai kondisi awal dan dipajang disebuah *showroom* mobil baru seringkali mobil tersebut dipersepsikan sebagai mobil baru.

2) *Stereotip*

Istilah umum dari stereotip adalah prasangka, istilah ini mengacu pada kecendrungan seseorang kedalam kategori tunggal atau pada satu kelas. Misal, jika dakwah dilakukan oleh seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tokoh agama maka dipersepsikan apa yang disampaikan adalah benar.

3) Isyarat

Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang mereka terima dari stimuli. Contoh, mobil yang bemper nya lecet, maka seorang individu lalu mempersepsikan bahwa mobil tersebut tidak bagus, habis kecelakaan, dan tidak dirawat dengan baik oleh pemiliknya.

4) Kesan pertama

Hampir setiap kesan pertama yang ditangkap oleh konsumen akan sangat melekat pada hati konsumen.

5) Kesimpulan

Hampir semua individu memiliki rasa penasaran atas setiap stimuli yang mereka tangkap sehingga rasa penasaran ini menimbulkan ketidaksabaran yang menyebabkan untuk terburu-buru meloncat melakukan kesimpulan.

2. Preferensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, atas pilihan, kecenderungan, kesukaan.[9] Dalam penjelasan lain pada Kamus Besar Bahasa Indonesia juga disebutkan bahwa preferensi adalah seperangkat objek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan

[9] Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III* (Jakarta : Balai Pustaka, 2006) 769.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dikehendaki oleh konsumen. Menurut Shimon dan Sister preferensi adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberikan keuntungan yang lebih baik.[10] Kotler mengemukakan bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.[11] Preferensi merupakan kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu.[12] Preferensi mengandung makna kecendrungan konsumen dalam memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan atas produk yang sama atau sejenis.

Menurut Lilin dan Kotler, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, antara lain :[13]

a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.

[10] Putu Sihendra et. al., "Analisa Tingkat Preferensi Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Badung terhadap Perumahan Menyongosong Pupem Baru", *Jurnal Teknik Sipil*. Vol. 11, No. 2 (Desember, 2007), 124.

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke 10* (Jakarta : Prehalindo, 2000), 154.

[12] Poerwadaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III* (Jakarta : Balai Pustaka, 2006) 769

[13] Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.

c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut "*brand image*". Misalnya sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instant yang antara lain rasa enak, terjangkau, dan mutu terjamin.

d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya seseorang menginginkan besarnya gambar dari televisi, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi yang paling kecil, semakin besar ukuran televisi maka kepuasan juga akan semakin besar

e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dalam kajian ekonomi, ada empat prinsip pilihan rasional yang mempengaruhi preferensi seseorang atau konsumen :

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B adalah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemungkinan yang ada. Dengan kata lain untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A, suka akan keduanya, atau tidak suka akan keduanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

b. Transivitas (*Transivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pihaknya bila dihadapkan pada beberapa alternative pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa "produk A lebih disukai dari produk B" dan "produk B lebih disukai dari produk C", maka ia pasti akan mengatakan bahwa "produk A lebih disukai dari produk C". Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya kosistensi internal didalam diri individu dalam hal mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap alternative pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan "produk A lebih disukai dari produk B", maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai dari pada produk B. jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

d. Lebih banyak lebih baik (*The More is The Better*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni :[14]

a. Objek barang dan jasa tersebut harus *halal* dan *toyib*.
b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dimaknai sebagai proses seseorang yang dalam penggunaan kekayaan berpegang teguh pada kehati-hatian, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung maslahah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.[15]

3. Definisi Sikap

[14] Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Lampung : Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), 85.

[15] Mar'atus Syawalia Navis, "Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Permodalan (Studi Pada Pedagang Pasar Merjosari, Kecamatan Lowokwaru – Kota Malang)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB*, Vol. 3, No.1 (Januari, 2015), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi terhadap objek, isu atau orang. Sikap didasarkan pada informasi afektif, *behavioral*, dan kognitif. Komponen afektif terdiri dari emosi dan perasaan seseorang terhadap sesuatu stimulus, khususnya evaluasi positif atau negatif. Komponen *behavioral* adalah cara orang bertindak dalam merespon stimulus, kognitif terdiri dari pemikiran seseorang tentang objek tertentu seperti fakta, pengetahuan dan keyakinan.[16] Sikap yang lebih mudah diakses di memori akan lebih kuat dalam mempengaruhi perilaku. Faktor utama yang menentukan apakah sebuah sikap dapat diakses dalam memori adalah seberapa sering sikap tersebut diekpresikan. Misalnya, sekolah ada menghilangkan kurva penilaian, dan anda percaya bahwa perubahan sistem penilaian ini tidak adil. Jika anda sering mengekpresikan sikap anda, ada kemungkinan sikap andaini akan mempengaruhi perilaku anda terhadap dosen yang anda ajak diskusi, jika anda tidak banyak mengekpresikan sikap tentang kebijakan itu, anda mungkin akan berbicara dengan dosen tersebut tanpa dipengaruhi oleh kebijakan penilaian. Sikap juga menjadi lebih ekstrem apabila diekpresikan lebih sering. Jadi jika anda punya lebih banyak kesempatan untuk mengekpresikan sikap anda terhadap kebijakan penilaian, anda mungkin akan merasa lebih tegas dalam persoalan tersebut. Sikap yang mudah diakses juga akan dianggap sebagai sesuatu yang penting, yakni semakin banyak kesempatan anda

[16] Shelley E. Taylor, dkk. *Psikologi Sosial* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mengekpresikan sikap, semakin besar kemungkinan anda akan menganggap sikap itu sebagai sesuatu yang penting bagi anda. [17]

Menurut Schifman dan Kanok sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling),* yang mencerminkan apakah seseorang apakah senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain – lain.[18] sikap menunjukkan suatu status mental seseorang, perhatian sikap berakar pada perbedaan individu. Sikap merupakan interaksi manusia dan objek tertentu. sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan yang lainnya. [19] Sikap mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi.[20] sikap juga dapat diartikan sebagai pernyataan evaluatif baik yang memnyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang terhadap sesuatu. [21]

Fungsi sikap antara lain :[22]

---

[17] Ibid,. 201.

[18] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 152.

[19] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : CAPS, 2014), 14.

[20] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penilitian Pemasaran* (Bogor : Kencana, 2003), 214.

[21] Trimothy A. Judge dan Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba IV, 2008), 92.

[22] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penilitian Pemasaran* (Bogor : Kencana, 2003), 215.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Fungsi utilitarian, merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi ekspresi nilai, konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merk produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan pada kemampuan merk produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi mempertahankan ego, sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi untuk mempertahankan ego.

d. Fungsi pengetahuan, sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

4. Aspek perilaku

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan mereka.[23] Sehingga diketahui bahwa keputusan pembelianpun tentu dipengaruhi oleh pola perilaku konsumen.

Menurut Danang Sunyoto, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam proses ini terdapat dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua melibatkan individu menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.[24] Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007) memberikan pengertian yang luas terhadap perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk didalamnya juga mempelajari dampak dari proses aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.[25]

---

[23] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 166.

[24] Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Graha Ilmu Cet. 1, 2013), 66.

[25]Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Graha Ilmu Cet. 2, 2012), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumen yang juga menentukan keputusan pembelian terdiri atas beberapa faktor antara lain[26] :

a) Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui determinan dasar seperti keluarga dan institusi, seorang anak yang lahir di Amerika dan Negara-negara lain tentu berbeda dalam memandang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual-ritual lainnya.

2) Sub-budaya

Setiap budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan divisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

---

[26] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi berdasarkan kelas sosial.Ketiga, kelompok variabel, misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal.Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

b) Faktor Sosial

1) Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*Membership group*) yang terdiri atas kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang paling sering berinteraksi secara langsung, terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang dalam interaksinya cukup resmi, dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan, seperti agama, professional, dan kelompok-kelompok persatuan perdagangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain kelompok keangggotaan terdapat pula kelompok di luar keanggotaan yang disebut dengan kelompok aspirasional (*aspirational group*) dan kelompok disosiatif (*dissociative group*). Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang tersebut. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang-orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merepresentasikan kelompok refrensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri atas orang tua dan saudara kandung. Sedangkan keluarga prokreasi terdiri atas suami (pasangan) dan anak-anak. Perbedaan keduanya terletak pada pengaruh atas pembelian atau keputusan seseorang. Keluarga prokreasi memiliki pengaruh yang lebih besar dari keluarga orientasi.

3) Peran

Peran diartikan sebagai setiap perilaku atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Peran dapat dimaknai juga dengan sebuah partisipasi seseorang dalam suatu organisasi atau instansi.

4) Status

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Status merupakan akibat dari peran yang disandang oleh seseorang. Status dapat pula dimaknai sebagai potensi yang dimiliki seseorang sehingga ia mampu melakukan peran-peran dan partisipasi di dalam sebuah organisasi, instansi, atau masyarakat secara luas.

Setiap orang yang memilih produk mencerminkan dan mengkomunikasikan peran dan status aktual atau status yang diinginkannya dalam masyarakat.

c) Faktor Pribadi

1) Usia

Setiap perbedaan usia seseorang akan melahirkan kebutuhan yang berbeda, sehingga akan berpengaruh pula terhadap pola perilaku dan pengambilan keputusan seseorang tersebut. Misal kebutuhan seoranga anak usia dua belas tahun berbeda dengan kebutuhan anak dengan usia tujuh belas tahun, sehingga konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia serta jenis kelamin seseorang dalam suatu periode tertentu.

2) Ekonomi

Pekerjaan dan kondisi ekonomi tentu sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang, bahkan pilihan produk pun juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Kepribadian

Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Hal umum yang dapat digambarkan misalnya sifat kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga merupakan variabel paling penting dalam menganalisis pilihan merk konsumen atas sebuah produk.

Jennifer Aker dari Stanford meriset kepribadian merk dan mengidentifikasi sifat-sifat berikut :

- Ketulusan/*sincerity* (membumi, sehat dan ceria)
- Kegembiraan/*excitement* (berani, bersemangat, imajinatif dan modern)
- Kompetensi/*competence* (dapat diandalkan, cerdik dan sukses)
- Kesempurnaan/*sophisticated* (kelas atas dan menarik)
- Ketahanan/*ruggedness* (petualang dan tangguh)

Ia menganalisis beberapa merk terkenal dan menemukan bahwa sejumlah merk tersebut cenderung kuat pada sifat tertentu : Levi's dengan "ketahanan", MTV dengan "kegembiraan", CNN dengan "kompetensi", dan Champbell dengan "ketulusan". Implikasinya adalah bahwa merk-merk ini akan menarik orang-orang dengan kepribadian yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Bahkan orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin bisa memiliki gaya hidup yang berbeda.

d) Psikologi

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu tekanan psikologis yang mempengaruhi kebutuhan seseorang. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

2) Memori

Seluruh informasi dan pengalaman yang kita hadapi akan terekam dalam memori kita. Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena seseorang tidak akan dapat mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering kita mengingat beberapa keping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang kita ketahui.

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasikan arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merk yang yang diciptakan dalam memori akan semakin kuat. Oleh karenanya tugas besar seorang pemasar adalah menciptakan atau mengkonstruk pemahaman konsumen akan produknya secara kontinyu dan masif sehingga pemahaman merk akan melekat pada memori konsumen.

3) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan ransangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi seseorang tersebut.

Persepsi lebih penting dari realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman : atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Atensi selektif (*selective attention*) merupakan rangsangan yang dapat menarik konsumen. Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecendrungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal seseorang. Sedangkan retensi selektif (*selective retention*) merupakan poin-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

poin yang dapat dengan mudah diingat dan dilupakan oleh seseorang tersebut.

4) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar aktivitas seseorang didapatkan dari pembelajaran, meskipun sebagian besar dari pembelajaran bersifat tidak sengaja. Poin penting dalam aspek pembelajaran yang perlu diperhatikan oleh para pemasar adalah terjadinya bias hedonis (*hedonic bias*) yang mengatakan bahwa seseorang mempunyai kecendrungan umum untuk mengaitkan keberhasilan dan kegagalannya pada penyebab eksternal. Maka konsumen lebih sering menyalahkan produk dari pada diri mereka jika terjadi sebuah kegagalan dalam dirinya.

B. Nasabah *Lower Class*

1. Definisi dan kategori nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan tersebut kemudian diperinci pada butir berikutnya, yaitu sebagai berikut:[27]

a. Nasabah Penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

[27] Pasal 1 ayat 17 dan 18 Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Nasabah Debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Di dalam praktik – praktik perbankan, dikenal 3 (tiga) macam nasabah antara lain:

a. Nasabah deposan, yaitu nasabah yang menyimpan dananya di suatu bank, misalnya dalam bentuk deposito atau tabungan.
b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan, misalnya usaha kecil, kredit pemilikan rumah dan sebagainya.
c. Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya transaksi antara importer sebagai pembeli dan eksportir di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini, biasanya importer membuka *letter of credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran.

Menurut Kasmir, dalam praktiknya nasabah dibagi dalam tiga kelompok :[28]

a. Nasabah baru

Nasabah jenis ini adalah nasabah yang baru datang pada perusahaan kita. Mungkin saja kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semua kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi namun

[28] Kasmir, *Etika Customer Sevice* (Jakarta : Rajawali Press, 2011), 67-68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah tersebut akan melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa

Nasabah biasa (sekunder) artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan bank, namun tidak rutin. Jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi hanya saja frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering. Nasabah jenis ini perlu disikapi dengan baik agar menambah volume transaksinya dimasa yang akan datang.

c. Nasabah utama

Nasabah utama (Primer) adalah nasabah yang sering berhubungan dengan bank. Pelanggan atau nasabah primer selalu mengutamakan kita dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.

2. Hubungan nasabah dan bank

Hubungan hukum antara bank dengan nasabah adalah hubungan antara subjek hukum sebagai pembawa hak dan kewajiban. Nasabah sebagai konsumen di lembaga perbankan memiliki hak dan kewajiban. Berikut beberapa kewajiban nasabah terhadap Bank, antara lain :[29]

a. Menilai kewajaran terhadap suku bunga produk tabungan dan deposito yang terkait dengan tingkat suku bunga pasar yang umumnya berlaku

[29] Ronny Sautama Hotma, *Hubungan Bank dan Nasabah terhadap Produk Tabungan dan Deposito* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1995), 58-59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menilai akan kemampuan bank dalam mencetak laba setelah kena pajak selama dua tahun berturut-turut
c. Memperhatikan ekspansi kredit yang dilakukan bank tersebut harus sesuai dengan *Net Interest Margin*
d. Memperhatikan *Loan Deposit Ratio* (Perbandingan antara pinjaman yang diberikan sebelum dikurangi penyisihan piutang ragu-ragu dengan sumber dana pihak ketiga)
e. Melihat apakah dua pihak ketiga yang ditempatkan oleh bank tersebut ditempatkan dalam aktiva produktif
f. Memperhatikan rasio antara modal bank tersebut dengan asset bank.

Adapun hak dari nasabah antara lain :

a. Untuk mengetahui secara terperinci tentang produk-produk perbankan yang ditawarkan
b. Untuk mendapatkan bunga atas produk tabungan dan deposito yang telah diperjanjikan terlebih dahulu.

Sesuai dengan uraian mengenai hak dan kewajiban dari nasabah terhadap bank, maka dapat diuraikan hubungan antara bank dengan nasabah terdiri dari dua bentuk, yaitu :[30]

a. Hubungan kontraktual

Secara tradisional hubungan antara bank dengan nasabah dipandang sebagai hubungan kontraktual yang diatur oleh hukum perjanjian dan merupakan hubungan kreditur dan debitur. Hal ini

[30] Ibid,. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlaku hampir untuk semua nasabah, baik nasabah debitur maupun nasabah deposan, ataupun nasabah non debitur, non deposan. Terhadap nasabah debitur, hubungan kontraktual tersebut berdasarkan atas suatu kontrak yang dibuat antara bank sebagai kreditur (pemberi dana) dengan pihak debitur (peminjam dana).

Hukum kontrak yang menjadi dasar terhadap hubungan antara bank dan nasabah debitur bersumber dari ketentuan-ketentuan KUH Perdata tentang kontrak (buku ketiga). Sebab, menurut pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, bahwa semua perjanjian yang disebut secara sah berkekuatan sama dengan undang-undang bagi kedua belah pihak. Namun demikian, selain dari ketentuan umum mengenai kontrak, berlaku untuk semua jenis kontrak, sebagian sarjana berpendapat bahwa perjanjian kredit bank diatur juga oleh ketentuan khusus mengenai "pinjam pakai habis" (*Verbruiklening*) vide pasal 1754 sampai dengan pasal 1769 KUH Perdata.[31]

Berbeda dengan nasabah debitur, maka untuk nasabah deposan atau nasabah non debitur-non deposan, tidak terdapat ketentuan yang khsusus mengatur untuk kontrak jenis ini dalam KUH Perdata. Karena itu, kontrak-kontrak untuk nasabah seperti itu hanya tunduk pada ketentuan-ketentuan umum dari KUH Perdata mengenai kontrak. Disamping itu, berbeda dengan kontrak untuk nasabah debitur, *in casu* kontrak kredit yang seringkali diatur cukup komprehensif, maka untuk

[31] Munir Fuadi, *Hukum Perbankan Modern (berdasarkan undang-undang tahun 1998) Buku Kesatu* (Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti, 1999), 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontrak antara bank dengan nasabah deposan atau nasabah non deposan-non debitur, lazimnya hanya diatur dalam bentuk kontrak yang sangat simpel. Itupun, sama seperti untuk kontrak kredit, diberlakukan kontrak dalam bentuk kontrak standar (kontrak baku), yang biasanya terdapat ketentuan-ketentuan yang berat sebelah, dimana pihak bank seringkali lebih diuntungkan.

Akan tetapi, prinsip yang dianut bahwa hubungan nasabah penyimpan dana dengan bank adalah hubungan kontraktual, dalam hal ini hubungan kreditur-debitur, dimana pihak bank berfungsi sebagai debitur dan nasabah berfungsi sebagai kreditur, prinsip hubungan seperti ini juga tidak dapat diberlakukan secara mutlak.

b. Hubungan non kontraktual

Dengan semakin berkembangnya kegiatan usaha bank, maka dalam transaksi-transaksi tertentu hubungan antara bank dengan nasabah juga berkembang kedalam bentuk-bentuk lainnya, yaitu :

1) Hubungan kepercayaan (*Fiduciary Relation*)

Hubungan kepercayaan ini dapat terjadi karena bank memiliki status yang unik dalam masyarakat, yaitu suatu tempat khusus yang aman dan terpercaya. Nasabah hanya bersedia menyimpan dana nya pada satu bank, apabila nasabah percaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada bank dan bank mampu membayar kembali dana nya apabila ditagih.[32]

2) Hubungan kerahasiaan (*Confidentional Relationship*)

Hubungan antara bank dan nasabah yang diliputi oleh kerahasiaan merupakan suatu kelaziman yang selalu ada dalam praktik perbankan. Hal ini diperlukan untuk kepentingan bank itu sendiri yang memerlukan kepercayaan dari masyarakat yang menyimpan uangnya di bank. Disamping itu, juga untuk menghindari terjadinya penarikan dana secara besar-besaran dan tiba-tiba oleh nasabah (*Rush*) yang dapat membahayakan kehidupan bank.

3) Hubungan kehati-hatian (*Prudential Banking*)

Undang-undang perbankan merupakan penegasan bahwa sekalipun uang yang disimpan oleh nasabah telah menjadi milik bank sejak disetorkan dan selama dalam penyimpanan bank, tetapi bank tidak mempunyai kebebasan mutlak untuk menggunakan uang tersebut. Bank hanya boleh menggunakan uang tersebut untuk tujuan dan dengan cara yang dapat menjamin kepastian bahwa bank tersebut nantinya akan mampu membayar kembali dana nasabah yang disimpan kepadanya apabila ditagih oleh para penyimpan.

3. Kelas sosial konsumen/nasabah

[32] Soetanto Hadinoto, *Bank Strategy On Funding and Liability Management* (Jakarta : Gramedia, 2008), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelas sosial merupakan lapisan sosial yang dimiliki oleh individu atau sekelompok orang yang bisa terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari konsumen lainnya. Biasanya kelas sosial terlihat pada pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kehormatan, kekuasaan konsumen.[33]

Menurut Dhammesta dan Handoko, masyarakat kita pada pokoknya dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu :[34]

a. Golongan atas

   Yang termasuk kedalam golongan ini antara lain pengusaha-pengusaha dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

   Yang termasuk kedalam kelas ini antara lain karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

   Yang termasuk kedalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

C. *Financial Technology* (*Fintech*)

1. Definisi dan jenis-jenis *financial technology* (*Fintech*)

Fintech is a line of business based on using software to provide financial services. Financial technology companies are generally startups founded with the purpose of disrupting incumbent financial systems and corporations that rely less on software. Fintech refers to use technology to

[33] Ria Dwi Nugraheni, "Pengaruh kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen", *Jurnal Equilibrium*, Vol. 6, No. 1 (Januari, 2018), 82.

[34] Basu Swasta Dhammesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : BPEE Yogyakarta, 2013), 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deliver financial solutions. Fintech is a dynamic segment at the intersection of the financial services and technology sector where technology focused startups and new market entrants innovate the producs and services currently provided by the traditional financial services industry. Fintech is the technology that serves the clients of financial institutions, covering not only the back and middle offices but also the covered front office that for so long has been human – driven. Fintech is contraction of finance and technology refer to companies that provide the financial service through the engagement of technology.[35] Menurut Gill Bates (1994), kehadiran *Fintech* sebagai inovasi dalam dunia perbanakan menggambarkan bahwa di masa depan industri perbankan akan bergerak ke arah virtual banking tanpa kehadiran bank secara fisik (*Banking is necessary, banks are not*).[36]

Financial technology (*Fintech*) diterjemahkan oleh Bank Indonesia sebagai Layanan Keuangan Digital (LKD), yaitu kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak jaringan agen sebagai pihak ketiga dan menggunakan sarana tekhnologi seperti perangkat *mobile based* maupun *web based* dengan target layanan masyarakat *unbanked* dan *underbanked* dalam rangka

[35] Muliaman D. Hadad, Ph.D, *Financial Technology (Fintech) di Indonesia*, (Jakarta : Kuliah Umum tentang Fintech - IBS, Juni 2017), 2

[36] Ibid,. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuangan inklusif. Bank Indonesia menginisiasi LKD melalui sarana uang elektronik teregistrasi baik yang berbasis *chip* maupun *server*.[37]

Menurut G20/OECD INFE dalam G20/OECD INFE *report ensuring financial education and customer protection for all in the digital age* dan GPFI dalam G20 *High level principles for digital financial inclusion*, layanan keuangan digital didefinisikan sebagai kegiatan keuangan yang memanfaatkan tekhnologi digital, termasuk didalamnya uang elektronik, layanan keuangan *mobile*, layanan keuangan *online*, *i-teller*, dan bank nirkantor, baik melalui lembaga perbankan maupun non bank. Layanan keuangan digital meliputi beragam transaksi keuangan seperti deposito, pengambilan tabungan, mengirim dan menerima dana, serta produk dan layanan jasa keuangan lainnya seperti pembayaran, kredit, tabungan, pensiun dan asuransi. Layanan tersebut juga dapat mencakup layanan non transaksional, seperti melihat informasi keuangan pribadi melalui perangkat digital.[38]

Penjelasan lebih lanjut dari *Asian Development Bank*, menyatakan bahwa layanan keuangan digital pada umumnya mengacu pada ketersediaan tekhnologi untuk memberikan layanan keuangan dari penyedia jasa keuangan kepada cakupan konsumen yang luas, termasuk uang elektronik, *mobile money*, *card payment*, transfer biaya dalam bentuk elektronik. Selain itu, layanan keuangan digital juga dapat dimanfaatkan

---

[37]Agus D. W. Martowardojo, "Kajian Stabilitas Keuangan", *Jurnal Bank Indonesia*, No. 22 (Maret, 2014), 74.

[38] Tirta Segara, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*, (Jakarta : Otoritas Jasa Keuangan, Desember 2017), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mendapatkan layananan keuangan kredit dan asuransi. AFI juga menjelaskan bahwa layanan keuangan tersebut juga merupakan layanan keuangan yang dapat diakses secara digital dimana masyarakat tidak perlu menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran maupun bertransaksi keuangan secara tradisional seperti mendatangi kantor bank.[39]

2. Perlindungan hukum *financial technology* (*Fintech*)

Implementasi Layanan Keuangan Digital (LKD) didukung dengan diterbitkannya pengaturan LKD pada awal 2014, pengaturan LKD tersebut juga telah memasukkan *international practice* dan hasil evaluasi *pilot project branchless banking* sepanjang Mei hingga Nopember 2013 yang cukup positif. Adapun aspek yang diatur dalam aturan main LKD sebagai berikut :[40]

a. Bank penyelenggara bertanggungjawab sepenuhnya terhadap penyelenggaraan aktivitas LKD. Oleh karena itu, bank harus memiliki modal dan manajemen risiko yang kuat.
b. Aktivitas LKD diselenggarakan oleh bank yang memiliki infrastruktur technology informasi dan SDM yang mendukung dan memadai.
c. Mengingat agen LKD memiliki peran yang sangat vital sebagai perpanjangan tangan bank, maka pemilihannya harus dilakukan oleh bank secara hati-hati. Bank juga berkewajiban mendidik, memonitor, dan mengawasi agen LKD secara langsung.

[39] Ibid,. 73.
[40] Agus D. W. Martowardojo, "Kajian Stabilitas Keuangan", *Jurnal Bank Indonesia*, No. 22 (Maret, 2014), 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pemberian akses keuangan melalui LKD harus disertai perlindungan konsumen yang baik, untuk itu bank berkewajiban untuk memberikan edukasi baik kepada agen LKD maupun nasabah termasuk penanganan dan penyelesaian pengaduan nasabah.

e. Registrasi elektronik dilakukan sesuai *know your customer* atau *customer due diligence* dengan memperhatikan batasan-batasan yang ditetapkan dalam ketentuan yang berlaku mengenai anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme (PBI No. 14/27/PBI/2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penilitian empiris. Jenis penelitian empiris adalah penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian.[1] Informasi tersebut meliputi sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak terkait dan hasil tanya jawab tertulis dengan responden, serta sumber data sekunder yang terdiri atas buku-buku dan dokumen laporan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat *interaktif* (wawancara mendalam) dan *non-interaktif* (dokumentasi dan teknik kuesioner) dengan analisis kualitatif. Adapun jenis penelitian kualitatif yang dimaksud adalah suatu strategi penelitian yang lebih menekankan pada kata-kata atau teori dari pada kuantifikasi dalam analisa data, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Hal tersebut mengacu pada teori bahwa penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata,

[1]Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta : UII Press, 2005), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.[2]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 17 Pebruari – 8 Juni 2018 bertempat di PT. BTPN Syariah kantor cabang Surabaya.

Alamat : Jl. Darmahusada No. 136, Mojo, Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60285

No. Telp : (031) 595 6259

1500 300

Website : www.btpnsyariah.com

C. Data dan Sumber data

Data adalah atribut yang melekat pada objek tertentu, berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan diperoleh melalui suatu metode/instrument pengumpulan data. Data kualitatif sering berbentuk kalimat pernyataan, uraian, deskripsi yang mengandung suatu makna dan nilai (*values*) tertentu yang diperoleh melalui instrument penggalian data khas kualitatif seperti dokumentasi, wawancara dan sebagainya.[3]

Data yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data tentang SOP Pembiayaan terhadap nasabah *Lower Class* di PT. BTPN Syariah area Surabaya

[2] Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung : PT. Refika Aditama, 2009), 77.

[3] Hanis Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups : Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), 8-10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Data tentang kendala operasional *financial technology* (*Fintech*) berupa ketimpangan data rekening terdaftar dengan rekening aktif BTPN Wow Ib PT. BTPN Syariah area Surabaya

Adapun sumber data merupakan subjek dari mana data-data tersebut diperoleh.[4] Berdasarkan keterangan tersebut, sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[5] Sumber data primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung.[6]

Penulis memperoleh data primer dari hasil wawancara dengan pimpinan PT. BTPN Syariah area Surabaya terkait data-data yang dijadikan acuan pokok permasalahan dalam penelitian serta hasil wawancara dengan nasabah terkait persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah *lower class* terhadap *financial technology* (*Fintech*) di PT. BTPN Syariah Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu maupun

---

[4] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 172.

[5] Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi, (Mixed Methode* (Bandung : Alfabeta, 2014), 187.

[6] Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Belajar cetakan 8, 2007), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

laporan keuangan perusahaan.[7] Data-data sekunder yang penulis maksud disini adalah teori-teori yang menjadi landasan penulis dalam penelitian ini. Selain buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, literatur-literatur yang digunakan antara lain :

a. Peraturan Bank Indonesia (PBI)
b. Kebijakan Otoritas Jasa Keuangan
c. Portal resmi PT. BTPN Syariah
d. *Weekly report* dan Laporan Performance Pembina MMS (LPPM) PT. BTPN Syariah Area Surabaya
e. Standart Operasional Prosedur (SOP) Peraturan Pelaksanaan Pemberian Pembiayaan Paket Masa Depan (P4PMD) PT. BTPN Syariah Surabaya
f. Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan membaca *literature*, jurnal, dan penelitian yang berhubungan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah peneliti sendiri (*Human Instrument*). Hubungan kerja antara peneliti dengan subjek penelitiannya melalui kegiatan observasi partisipan, wawancara yang mendalam dengan informan/subjek penelitian, pengumpulan dokumen dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai refrensi-refrensi yang

[7] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memang relevan dengan fokus penelitian.[8] Beberapa langkah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis antara lain :

1. Studi kepustakaan

   Studi kepustakaan merupakan aktivitas peneliti dalam mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan dimana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku refrensi dan jurnal yang ada hubungannya dengan penelitian.[9] Dalam hal ini peneliti mengumpulkan beberapa refrensi tentang *financial technology* (*fintech*) dari beberapa sumber buku maupun jurnal dan laporan-laporan keuangan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia maupun Otoritas Jasa Keuangan.

2. Observasi

   Observasi merupakan suatu penggalian data dengan cara mengamati, memperhatikan, mendengar dan mencatat terhadap peristiwa, keadaan atau hal lain yang menjadi sumber data.[10] Dalam proses observasi, peneliti berupaya menggali informasi penelitian terutama tentang validitas masalah penelitian dari beberapa sumber, meliputi konsultasi dengan dosen pembimbing dan para pimpinan PT. BTPN Syariah area Surabaya serta pengamatan secara *continue* terhadap *daily report* kondisi *financial technology* (*fintech*) di PT. BTPN Syariah area Surabaya berikut fluktuasi progres nya.

---

[8] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitaif* (Yogyakarta: UII Press, 2007), 126.

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (*Mixed Methods*) (Bandung : Alfabeta, 2014), 136.

[10] Adi Riyanto, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* (Jakarta : Granit, 2004), 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Wawancara/Interview

Wawancara/*interview* adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Wawancara merupakan kegiatan atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatapan langsung dengan responden, sama seperti penggunaan daftar pertanyaan.[11]

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan nasabah PT. BTPN Syariah area Surabaya dalam rangka menggali informasi mengenai persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah tentang *financial technology* (*fintech*) yang dalam hal ini instrument nya berupa jaringan telepon seluler yang dikenal dengan produk *BTPN Wow Ib* dengan didukung oleh fasilitas agen. Nasabah tersebut adalah nasabah di 7 MMS dari 9 MMS di area Surabaya dengan jumlah antara 5 sampai dengan 10 orang nasabah per MMS yang diwawancara secara *random* (acak) tanpa mempertimbangkan hal apapun yang melatarbelakanginya. Berikut data nasabah yang penulis wawancarai untuk penggalian informasi tersebut :

Tabel 3.1 Profil Responden Penelitian

No.	Nama Nasabah	Usia	Alamat	MMS
1.	Andalia	43 tahun	Bratang Gede 6H/18A	MMS Wonokromo
2.	Ary Anggraeni	32 tahun	Jl. Barata	MMS Wonokromo
3.	Ariana	40 tahun	Jl. Jetis Baru Lebar IV/10	MMS Wonokromo
4.	Puji Rahayu	40 tahun	Jl. Jetis Baru 2	MMS

[11] Ibid,. 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				Wonokromo
5.	Sri Karyati	47 tahun	Jl. Gunungsari II/9	MMS Wonokromo
6.	Sri Astuti	54 tahun	Wonosari Kidul	MMS Wonokromo
7.	Ambarwati	38 tahun	Jl. Ubi Wonokromo	MMS Wonokromo
8.	Fitriyah	30 tahun	Jl. Ubi Wonokromo	MMS Wonokromo
9.	Janti Pujiastutik	40 tahun	Pucangan III No. 52 Blk	MMS Wonokromo
10.	Sri Wahyuni	35 tahun	Pucangan Gg Buntu No. 6	MMS Wonokromo
11.	Dessy Veronica	32 tahun	Krukah Baru	MMS Wonokromo
12.	Arwati	26 tahun	Lumumba 2	MMS Wonokromo
13.	Agustin	41 tahun	Jagir Wonokromo No. 136	MMS Wonokromo
14.	Kotimah	47 tahun	Semampir Tengah VA/21	MMS Sukolilo
15.	Sarija	54 tahun	Klampis Ngasem I/29A	MMS Sukolilo
16.	Dewi Syah Citra	21 tahun	Keputih Tegal Timur Baru III/58	MMS Sukolilo
17.	Anita	36 tahun	Jl. Jangkungan Makam No.3	MMS Sukolilo
18.	Istiqomah	29 tahun	Jangkungan 2B/10	MMS Sukolilo
19.	Fat	46 tahun	Kalisari Timur 3/13	MMS Sukolilo
20.	Lilik Marliyah	48 tahun	Mulyorejo 122	MMS Sukolilo
21.	Juwarni	34 tahun	Menur 5/20	MMS Sukolilo
22.	Herlina	41 tahun	Kalijudan	MMS Sukolilo
23.	Lianatus Syifa	35 tahun	Gebang Kidul Sukolilo	MMS Sukolilo
24.	Indrati	55 tahun	Kalijudan	MMS Sukolilo
25.	Atik Zunaini	42 tahun	Bulak Cumpat Srono IVB/7	MMS Bulak
26.	Linggar Suryati	31 tahun	Bulak Cumpat utara 7/8	MMS Bulak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

27.	Aisyah	39 tahun	Bulak Cumpat utara 6/5	MMS Bulak
28.	Hamidah	43 tahun	Bulak Cumpat Utara IA/54	MMS Bulak
29.	Winarsih	42 tahun	Bulak Cumpat Utara 6/1A	MMS Bulak
30.	Ma'rufatul Aini	28 tahun	Cumpat Gang 4	MMS Bulak
31.	Suci Widoarsih	31 tahun	Perum Magersari permai BH-05	MMS Sidoarjo
32.	Made Rustiati	55 tahun	Sidoarjo	MMS Sidoarjo
33.	Susana Bundawati	37 tahun	Pagerwojo – Buduran	MMS Sidoarjo
34.	Siti Mariyam	37 tahun	Sidoarjo	MMS Sidoarjo
35.	Ninik Setyarini	41 tahun	Pagerwojo – Buduran	MMS Sidoarjo
36.	Ani	27	Jl. Pasir raya Wedi	MMS Buduran
37.	Anis Fitria	40	Calukan gang Kenanga Gedangan	MMS Buduran
38.	Asmaul Husna	38	Jl. Raden Paku 8 Gemurung	MMS Buduran
39.	Eva Kristiani	35	Ketajen gang buntu 24	MMS Buduran
40.	Khuriyati M.	57	Jl. Cendrawasih 48 Punggul Sidoarjo	MMS Buduran
41.	Lilik Suryati	35	Sawohan	MMS Buduran
42.	Sri Wahyuni	40	Banjar Kemantren	MMS Buduran
43.	Arofah	36 tahun	Pepetani Sawah RT 10 RW 05	MMS Sedati
44.	Ngatemi	48 tahun	Jl. H. Syukur 4 Sedati	MMS Sedati
45.	Suparsih	45 tahun	Sedati	MMS Sedati
46.	Elpita	42 tahun	Gununganyar Baru 2 No 8	MMS Rungkut
47.	Nurul Ismiati	34 tahun	Gununganyar tengah No 9	MMS Rungkut
48.	Wiwik Widayati	47 tahun	Jl. Putra Bangsa 3 no. 2A	MMS Rungkut
49.	Sulastri	39 tahun	Wonoayu Gang KUD	MMS Rungkut
50.	Anita	28 tahun	Gununganyar tambah 3 No. 65	MMS Rungkut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Dokumentasi

Proses terakhir yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan proses peneliti mengumpulkan data dari dokumen-dokumen ataupun arsip-arsip yang memuat garis besar data yang akan dicari dan berakaitan dengan judul penelitian.[12] Adapun data yang didokumentasi tentunya data-data yang berkaitan dengan persepsi, preferensi, sikap dan perilaku nasabah *lower class* tentang *financial technology* (*fintech*).

E. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti adalah dengan beberapa tahapan sebagai berikut :[13]

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali seluruh data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansinya dengan penelitian.
2. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangkapaparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk menganlisa dan

[12] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif* (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), 135.

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2012), 243-246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

3. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan jawaban dari rumusan masalah.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif cenderung terdiri dari analisis teks dan melibatkan pengembangan sebuah deskripsi dari tema-tema.[14] Data dalam penelitian kualitatif dianalisis melalui membaca dan mereview data catatan observasi dan transkip wawancara untuk mendeteksi tema-tema dan pola-pola yang muncul.[15] Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*), yaitu metode ilmiah untuk mengkaji dan menarik kesimpulan atas fenomena dengan memanfaatkan dan menggunakan dokumen (teks) sebagai bahan penelitian.[16]

Teknik analisis data dalam penelitian ini, berawal dari fenomena *financial technology* (*fintech*) sebagai pendukung bisnis keuangan di Indonesia namun berdasarkan data di PT. BTPN Syariah terdapat kesenjangan data potensi pengguna *financial technology* (*fintech*) dengan realisasi pengguna fintech di lapangan, sehingga peneliti menggali informasi lebih mendalam dan secara langsung dengan para pengguna *financial technology*

[14] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 7.

[15] Ibid,. 17.

[16] Eriyanto, Analisis Isi : *Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2011), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*fintech*) tersebut, yaitu *stake holder* bank dan nasabah. Kemudian data-data tersebut, peneliti deskripsikan dalam bentuk pola pikir deduktif, yaitu menguraikan tentang teori *financial technology* (*fintech*) yang ada beserta berbagai dampaknya diverivikasi dengan hasil penelitian dilapangan.

Tahap akhir dari analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan berbagai rekomendasi untuk perkembangan *financial technology* (*fintech*) berupa instrument BTPN Wow Ib di PT. BTPN Syariah sehingga dapat menjadi rujukan komprehensif dalam mengambil langkah strategi implementasi *financial technology* (*fintech*) tersebut.

G. Uji Validitas Data

Uji Keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi :[17]

1. Uji *Credibility* (Validitas Internal). Uji kredibilitas data (kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif). Antara lain:
   a. Melakukan *perpanjangan pengamatan* yaitu peneliti kembali ke lapangan melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Untuk membuktikan apakah peneliti ini melakukan uji kredibilitas melalui perpanjngan atau tidak, maka akan lebih baik kalau dibuktikan dengan surat keterangan perpanjangan. Selanjutnya, surat keterangan perpanjangan ini dilampirkan dalam laporan penelitian.

[17] Wirawan, *EVALUASI : Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 270-277.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Melakukan *peningkatan ketekunan* yaitu peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekutan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau benar/dipercaya. Cara untuk meningkatkan ketekunan dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi – dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.

c. Melakukan *triangulasi* yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Tringulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberikan tugas melakukan pengumpulan data.

d. Melakukan *analisis kasus negatif* yaitu peneliti mencari dana yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau data yang bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Tetapi, jika tidak maka peneliti mungkin akan merubah temuannya.

e. Menggunakan *bahan referensi* yaitu membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti, misalnya data hasil wawancara perlu didukung adanya rekaman wawancara untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti.

f. Mengadakan *membercheck* yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya, untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh pemberi data. Artinya, informasi yang diperoleh oleh peneliti, sesuai dengan apa yang dimaksud oleh sumber data atau informan. Cara melakukannya, dilakukan secara individual (peneliti datang ke pemberi data) atau melalui forum diskusi kelompok (peneliti menyampaikan temuan kepada sekelompok pemberi data). Dalam diskusi kelompok tersebut, mungkin ada data yang disepakati, ditambah, dikurangi, atau ditolak oleh pemberi data. Setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk menandatangani supaya lebih otentik selain itu sebagai bukti bahwa peneliti melakukan *membercheck.*

2. Uji *Transferability* (Validitas Eksternal)

Uji *Transferability* menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. untuk itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif segingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas dan sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

3. Uji *Dependability* (Reliabilitas)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji *dependability* dilakukan melalui cara audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data, peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Jika proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka peneliti tersebut tidak reliable atau *dependable*. Untuk itu, dilakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Mulai menentukan masalah/ fokus, memasuki lapngan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti. Jika peneliti tak mempunyai dan tak dapat menunjukkan "*jejak aktivitas lapngannya*", maka *dependabilitas* penelitiannya patut diragukan.

4. Uji Confirmability (Objektivitas)

Uji *Comfirmability* mirip dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji confirmability berarti emgnuji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut memenuhi standart *confirmability*. Dalam penelitian jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.

Untuk memastikan data atau infromasi lengkap, validitas dan reliabilitasnya tinggi dalam penelitian kualitatif, dalam hal ini kegiatan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh peneliti dalam rangka memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Melakukan *triangulation* (memverifikasi temuan dengan berbagai sumber informasi)

   Peneliti melakukan penguatan bukti dari individu – individu yang berbeda (nasabah, *stakeholder* atau pimpinan PT. BTPN Syariah). Peneliti terdorong untuk mengembangkan suatu laporan yang akurat dan *kredibel* serta untuk menjamin bahwa informasi dan bukti temuan yang diuji oleh peneliti adalah informasi yang akurat.

   Triangulasi adalah metode untuk mengukur *validitas* dan *realiabilitas* data. Pendekatan triangulasi yang telah diterapkan dapat memperkuat kesimpulan mengenai observasi dan mengurangi resiko interpretasi yang salah dengan menggunakan berbagai seumber – sumber informasi. Tirangulasi tidak hanya membandingkan data dari berbagai sumber data, akan tetapi menggunakan berbagai teknik dan metode untuk meneliti dan menjaring data/ informasi dari fenomena yang sama.

   Agar dapat menghasilkan data/informasi yang valid dan kredibel, cara untuk mengecek data hasil penelitian menggunakan triangulasi melalui berbagai cara :[18]

   a. Triangulasi sumber, untuk mengujinya dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, 274.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan penelitian ini, peneliti diharuskan menguji karedibilitas data tentang financial technology (Fintech) yang dimaksud dalam penelitian ini. Penelusuran mulai dari stakeholder atau pimpinan dan nasabah PT. BTPN Syariah. Data dari semua sumber tersebut, dideskripsikan, dikategorisasikan, berdasarkan temuan informasi yang sama, pandangan yang berbeda, dan mana hal yang spesifik dari semua sumber di atas. Data yang telah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya akan dimintakan kesepakatan (membercheck) dengan semua sumber data tersebut.

b. Triangulasi teknik, yaitu mengecek data kepada sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda.

Sesuai dengan penelitian ini, untuk memperoleh data yang valid maka peneliti melakukan wawancara, lalu mengecek dengan dokumen atau kuisioner. Jika 3 (tiga) teknik pengujian kredibilitas tersebut menghasilkan data yang berbeda – beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang paling dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, hanya saja berbeda sudut pandang.

c. Triangulasi waktu, dengan cara melakukan wawancara karena waktu seringkali mempengaruhi kredibilitas data.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey dan wawancara dengan responden pada pagi dan siang hari disebabkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada sore hari kebanyakan nasabah memiliki aktivitas yang cukup padat sehingga mempengaruhi dalam proses wawancara.

2. Mengadakan *membercheck*, yaitu meningkatkan hasil penelitian dengan cara melibatkan partisipan (pemberi data/responden) untuk mereview data atau informasi. Dalam hal ini, peneliti datang pada petugas masing-masing MMS dan mendiskusikan hasil temuan di lapangan.
3. Melakukan *audit trial*, yaitu menguji keakuratan data melalui pemeriksaan data mentah yang dilakukan auditor independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktuvitas peneliti dalam melakukan penelitian. Dimulai dengan menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data atau responden, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Profil PT. BTPN Syariah[1]

1. Sejarah PT. BTPN Syariah

PT. BTPN Syariah didirikan bermula dari perseroan PT. Bank Purba Danarta ("BPD") berdasarkan akta pendirian nomor 10 tanggal 7 Maret 1992 dengan ijin usaha untuk melakukan kegiatan usaha sebagai bank umum yang diperoleh berdasarkan keputusan menteri keuangan Republik Indonesia No. 1060/KMK.017/1992 pada tanggal 17 Oktober 1992. Pada tahun 2009 perseroan melakukan perubahan nama menjadi PT. Bank Sahabat Purba Danarta, dan terakhir berganti nama menjadi PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah setelah sahamnya diakuisisi oleh PT. BTPN Tbk, sebagaimana didasarkan pada akta perubahan terhadap anggaran dasar No. 25 tanggal 27 Agustus 2013 yang dibuat dihadapan Hadijah S.H., M.Kn., notaris di Jakarta dengan persetujuan Kemenkumham Nomor Surat Keputusan Np. AHU-50529.AH.01.02. Tahun 2013 tanggal 01 Oktober 2013.

Pada tanggal 20 Januari 2014, PT. BTPN melakukan pemisahan Unit Usaha Syariah PT. BTPN Tbk. Pemisahan (*Spin off*) tersebut dilakukan dengan mengacu kepada Peraturan Bank Indonesia

[1] PT. BTPN Syariah, "Keterangan Singkat Mengenai PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk", dalam http://www.btpnsyariah.com/Riwayat_Singkat_Perusahaan.pdf (31 Mei 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No. 11/10/PBI/2009 yang telah diubah dengan peraturan Bank Indonesia No.15/14/PBI/2013 tentang Unit Usaha Syariah ("PBI Unit Usaha Syariah"). Kepemilikan saham PT. BTPN Syariah terdiri dari 70% oleh PT. BTPN, dan 30% dimiliki oleh Yayasan Purba Danarta yang kemudian dialihkan kepada PT. TRIPUTRA berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan di luar RUPS BTPN Syariah No. 01 Desember 2014.

Melalui produk dan aktivitasnya, BTPN Syariah senantiasa mengajak dan melibatkan seluruh *stakeholders* untuk bersama-sama memberikan kemudahan akses masyarakat dalam menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanan jasa bank *(financial inclusion)*, memberikan informasi, serta kegiatan pemberdayaan yang berkelanjutan dan terukur.

2. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan

   Adapun visi misi PT. BTPN Syariah diuraikan sebagai berikut :

   a. Visi

      Menjadi Bank Syariah Terbaik, untuk Keuangan Inklusif, Mengubah Hidup Berjuta Rakyat Indonesia

   b. Misi

      Bersama Kita Ciptakan Kesempatan Tumbuh dan Hidup yang Lebih Berarti. Misi PT. BTPN Syariah tersebut, kemudian dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bersama artinya dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh pemangku kepentingan (stakeholders) tanpa terkecuali. Stakeholders adalah seluruh karyawan, nasabah, pemerintah dan regulator, pemegang saham, serta masyarakat luas secara umum.

Kita Ciptakan Kesempatan artinya mengupayakan untuk menjadikan segala aktivitas yang di lakukan di BTPN Syariah adalah sebuah kesempatan untuk tumbuh.

Tumbuh bermakna semua kesempatan yang ada harus mampu membawa perubahan untuk setiap stakeholders ke arah yang lebih baik.

Hidup yang Lebih Berarti artinya seluruh stakeholders BTPN Syariah yang telah tumbuh, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi sekitarnya.

c. Nilai-nilai perusahaan

Nilai-nilai perusahaan di PT. BTPN Syariah dikenal dengan istilah **PR**ofesional, **I**ntegritas, **S**aling menghargai dan kerjasa**MA (PRISMA)**, dengan penjelasan sebagai berikut :

1) **Profesional,** Diwujudkan dengan cara meningkatkan keahlian sesuai profesi kita. Perilaku yang diharapkan muncul adalah seluruh karyawan berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri ke arah yang lebih baik, mematuhi kode etik perusahaan, tidak bekerja berdasar imbalan, menyelesaikan tugas dengan baik sesuai target.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) **Integritas,** Identik dengan citra positif seseorang, menyangkut komitmen, kejujuran, dan keadilan. Perilaku yang diharapkan muncul adalah jujur, bertindak sesuai norma, dan tidak mengingkari janji.

3) **Saling Menghargai,** Bersikap hormat, menghargai pendapat, dan kontribusi rekan kerja yang lain sesuai dengan tugas, tanggung jawab, dan kompetensinya. Perilaku yang diharapkan muncul adalah bisa mendengarkan pendapat dan menghargai hasil karya orang lain.

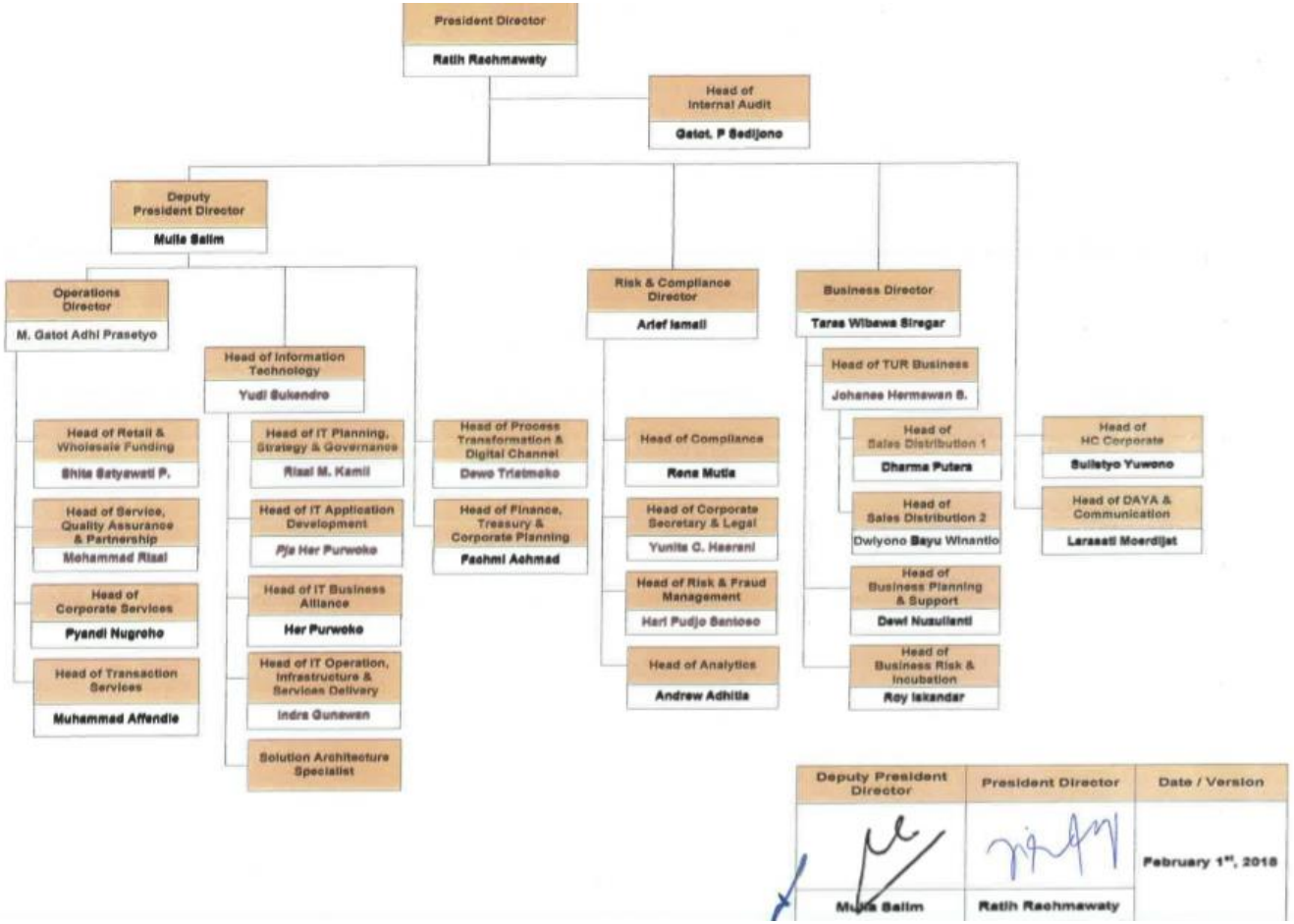
4) **Kerjasama,** Mengutamakan kepentingan dan tujuan bersama serta menjadikan perbedaan sebagai sumber kekuatan. Perilaku yang diharapkan muncul adalah mampu bekerja dalam tim dan mempercayai peran yang dilakukan masing-masing orang, tidak membiarkan anggota tim bekerja sendiri, dan memberi bantuan bila ada yang kesulitan.

3. Struktur Organisasi PT. BTPN Syariah[2]

Berikut penulis sajikan struktur organisasi PT. BTPN Syariah secara umum dari jajaran teratas di kantor pusat berdasarkan memorandum resmi PT. BTPN Syariah pada 1 Pebruari 2018 :

[2] Dokumen Rahasia PT. BTPN Syariah, *"Struktur Organisasi Perusahaan"* Update 1 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BTPN Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar diatas, dapat diuraikan beberapa struktur beserta job description, tugas dan wewenangnya antara lain :

a. Presiden Direktur

Ratih Rachmawaty merupakan Presiden Direktur PT. BTPN Syariah. Presiden Direktur merupakan fungsi jabatan tertinggi dalam perusahaan, yang secara garis besar bertanggungjawab mengatur perusahaan secara keseluruhan. Tugas Presiden Direktur perusahaan adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan. Tugas dan wewenang seorang presiden direktur diantaranya sebagai berikut,

1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
2) Bertanggungjawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
3) Bertanggungjawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
4) Merencanakan serta mengembangkan sumber – sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
5) Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Menetapkan strategi – strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
7) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
8) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

b. Deputi Presiden Direktur

Deputi Presiden Direktur dipimpin oleh Mullia Salim. Sebagai Deputi Presiden Direktur kantor pusat untuk aktivitas bisnis PT. BTPN Syariah yang bertanggungjawab terhadap terlaksananya prinsip – prinsip dan prosedur bisnis kerja. Deputi Presiden Direktur dibantu oleh 4 (empat) sub-bagian yaitu :

1) Direktur Operasional

Kepala Direktur Operasional adalah M. Gatot Adhi Prasetyo, merupakan pejabat yang bertugas untuk mengelola semua kegiatan operasional bank. Dalam menjalankan tugasnya direktur operasional bank membawahi :

a) Divisi Pelayanan Perusahaan

Kepala Pelayanan Perusahan adalah Pyandi Nugroh. Divisi playanan perusahan secara umum memiliki fungsi dasar memberikan pelayanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*dan membantu nasabah dalam menyelesaikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah. Tugas dan wewenang pelayanan perusahaan terdiri dari :

- Melayani pelayanan pendaftaran produk bank dan membantu menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk atau jasa yang ada di bank
- Menyelesaikan complain nasabah atas ketidakpuasan terhadap layanan atau produk bank
- Melayani dan memenuhi harapan nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat

b) Divisi Pelayanan Transaksi

Bagian Pelayanan Transaksi dipimpin oleh Muhammad Affendie dengan tugas dan wewenang berikut:

- Melakukan pengarahan langsung, memonitor secara aktif dan mengkoordinasi seluruh jalannya transaksi yang ditangani *teller*, misalnya setoran, penarikan, pemindah bukuan dan lain-lain.
- Memberikan solusi jika terjadi masalah di *counter*.
- Memberikan *overed* atas transaksi yang melebihi wewenang *teller*
- Memverifikasi dan mencocokkan *balancing*akhir hari
- Menentukan pembukaan *counter* tambahan sesuai kebutuhan.
- Menangani transaksi valuta asing (valas)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Divisi Pelayanan Jaminan Asuransi dan Kerjasama

Kepala Pelayanan Jaminan dan Kerjasama adalah Muhammad Rizal, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- Melakukan perluasan jaringan
- Melakukan penerangan dan penjelasan mengenai produk asuransi
- Menjaga hubungan dengan relasi bisnis perusahaan.

d) Divisi Penghimpunan Dana

Kepala Penghimpunan Dana adalah Shita Satyawati P., memiliki tugas dan wewenang berikut :

- Menyusun rencana pemasaran tahunan, tiga bulanan, dan bulanan sebagai pedoman kerja.
- Melakukan negosiasi dengan calon nasabah penghimpunan dana sesuai batas kewenangannya.
- Melakukan kegiatan pemasaran produk dana dan jasa untuk mengoptimalkan bisnis PT. BTPN Syariah.

2) Kepala Tekhnologi Informasi (TI)

Kepada Teknologi Informasi adalah Bapak Yudi Sukandro dengan tugas pengelolaan keseluruhan system informasi yang ada di lingkungan PT. BTPN Syariah, terdiri dari Rencana dan Strategi Teknologi Informasi (dipimpin Rizal M. Kamil), Pengembangan Aplikasi Teknologi Informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(dipimpin Her Purwoto), Komunitas/ jariangan Bisnis Berbasis Teknologi Informasi (dipimpin Her Purwoto), Operasi dan Kelengkapan Infrastruktur Teknologi Informasi (dipimpin Indra Kunewan), dan Spesialis Penyelesaian Terencana.

3) Kepala Transformasi Proses dan Saluran Digital

Transformasi Proses dan Saluran Digital dipimpin oleh Dewo Triatmoko, memiliki fungsi dasar penguatan system digital perusahan PT. BTPN Syariah guna mendukung teknologi informasi.

4) Kepala Keuangan, Kebendaharaan dan Perencanaan Perusahaan

Kepala Keuangan, Kebendaharaan dan Perencanaan Perusahaan adalah Fahmi Achmad, dengan fungsi dasar :

a) Memenuhi kebutuhan logistic kepada karyawan sesuai kebutuahn untuk kelancaran pelayanan perusahaan
b) Mengadminitrasikan semua aktiva tetap perusahaan dengan tertib dan benar untuk mengamankan arsip bank serta melakukan penyusutan aktiva tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk terbitnya administrasi pembukuan.
c) Menyiapkan laporan di bidang logistic sesuai permintaan perusahaan guna informasi bagi manajemen

c. Audit Internal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepala Audit Internar adalah Gatot. P Sodijono, merupakan pejabat yang bertugas mengontrol pekerjaan karyawan PT. BTPN Syariah.

d. Direktur Risiko dan Kepatuhan

Kepala bagian risiko dan kepatuhan dipimpin oleh Arief Ismail. Resiko dan kepatuhan memiliki tugas yang relevan dan komprehensip dalam menciptakan manajemen resiko yang efektif bagi organisasi atau perusahaan.Direktur Risiko dan Kepatuhan membawahi bagian :

1) Kepala Kepatuhan (*Compliance*)

Bagian kepatuhan dipimpin oleh Rena Mutia dengan tugas dan wewenang kerja sebagai berikut,

a) Mengemangkan dan mengawasi system untuk penanganan yang seragam dari pelanggaran yang terjadi
b) Menetapkan dan memberikan arahan dan pengelolaan *hotline*kepatuhan
c) Bekerja dengan departemen sumber daya manusia untuk megembangkan program pelatihan kepatuhan yang efektif.

2) Kepala Hukum Jaminan (*Legal*)

Kepala hukum jaminan (*Legal*) adalah Yunita C. Haerani dengan tugas dan wewenang kerja sebagai berikut:

a) Memahami bentuk hukum yang berlaku dalam perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Mengembangkan dan merevisi kebijakan dan prosedur untuk mencegah perilaku illegal dan tidak etis

c) Berkonsultasi dengan pengacara perusahaan yang ditunjuk untuk menyelesaikan masalah kepatuhan hukum, bertindak sebagai pemerhati independen untuk memastikan bahwa masalah kepatuhan telah dievaluasi, diselidiki dan diselesaikan dengan tepat.

d) Menerima bukti asli kepemilikan agunan dari nasabah sesuai dengan yang dipersyaratkan.

3) Kepala Manajemen Resiko dan *Fraud*

Kepala manajemen *Fraud* adalah Hari Pudjo Santoso dengan tugas dan wewenang kerja sebagai berikut :

a) Memastikan bahwa resiko *Fraud* dari bisnis dapat dideteksi secara dini

b) Memastikan bahwa resiko *Fraud* dari bisnis dapat titangani dengan baik dan menyeluruh.

c) Menilai dan memantau resiko *Fraud* dari perusahaan.

4) Kepala Analisa Risiko

Kepala Analisa resiko adalah Andrew Adhitia, memiliki tugas dan wewenang kerja berikut:

a) Memastikan bahwa kegiatan manajemen resiko dan pengendalian internal telah berjalan dengan efektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Saling meningkatkan kompetensi, peran, dan tanggung jawab setiap fungsi dengan menyediakan infrastruktur komunikasi yang konsisten.

c) Meningkatkan koordiansi dalam usaha menjamin bahwa resiko – resiko utama dapat ditangani dengan efektif dan efisien.

e. Direktur Bisnis

Direktur Bisnis PT. BTPN Syariah adalah Ibu Taras Wibawa Siregar. Direkrut Bisnis memiliki tugas dan wewenang emimpin kegiatan pemasaran produk guna pengembangn bisnis PT. BTPN Syariah.

Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya, Direkrut Bisnis PT. BTPN Syariah membawahi bagian – bagian berikut:

1) Kepala Bisnis Tunas Usaha Rakyat (TUR)

Kepala Bisnis Tunas Usaha Rakyat (TUR) adalah Bapak Johanes Hermawan, bertugas mengelola bisnis PT. BTPN Syariah dalam skala mikro. Adapun tugas dan wewenangnya yaitu:

a) Menentapkan strategi bisnis berdasarkan analisis pesaing yang telah dilakukan untuk meningkatkan dan menguasai pangsa pasar mikro.

b) Pengembangan bisnis PT. BTPN Syariah untuk mencapai laba maksimal dan melakukan evaluasi dan monitoring

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis untuk mengetahui *posisioning* PT. BTPN Syariah di bandingkan bank pesaing.

c) Melakukan *cross selling* untuk mendukung sinergi bisnis PT. BTPN Syariah

Dalam tugasnya kepala bisnis Tunas Usaha Rakyat (TUR) dibantu oleh Kepala Distribusi Sales 1, Bapak Dharma Putera dan Kepala Distribusi Sales 2, Bapak Dwiyono Bayu Winantio.

2) Kepala Pendukung dan Perencanaan Bisnis

Kepala Pendukung dan Perencanaan Bisnis adalah Dewi Nuzulianti dengan tugas dan wewenang berikut:

a) Mengelola proses dan prosedur administrasi bisnis.
b) Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan putusan bisnis terutama mengenai pemenuhan persyaratan pembiayaan dan dokumentasi.
c) Melakukan adminitasi pejabat pembiayaan dibawah wilayah kerja

3) Kepala Manajemen Reskio dan Inkubasi Bisnis

Manajemen Risiko dan Inkubasi Bisnis PT. BTPN Syariah dipimpin oleh Bapak Roy Iskandardengan tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Memantau prosedur operasional dalam hal manajemen resiko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional

c) Melakukan penanganan dan tindaklanjut terhadap resiko dan kendala bisnis.

f. Kepala*Human Resources Development* (HRD)

Sulistyo Yuwono merupakan pimpinan *Human Resources Development* (HRD), memiliki tugas dan wewenang kerja berikut :

1. Memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan
2. Mengusulkan dan rekomendasi *reward dan punishment* dengan mengacu pada system penghargaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Bertanggungjawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia, termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia perusahaan. Pengembangan kualitas sumber daya manusia.
4. Membuat system HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat *Standart Operacional Procedur* (SOP), *Job Description, Training and Development System*.
5. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan, dan kegiatan – kegitana yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan dan keterampilan karyawan.
6. Bertanggungjawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak.
8. Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

g. Kepala Komunikasi dan Daya

Kepala komunikasi dan daya adalah Larasati Moerdijat memiliki tugas dan wewenang kerja untuk melakukan pembinaan nasabah PT. BTPN Syariah, pemberantasan tunggakan, pemasukan daftar hitam, dan penyelamatan pembiayaan serta memotivasi dan memberikan petunjuk teknis karyawan.

4. Data Performance PT. BTPN Syariah Area Surabaya[3]

Data performance PT. BTPN Syariah area Surabaya dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 Data Performance PT. BTPN Syariah Area Surabaya

NOC	: 10,204	RR	: 98.73%
OS	: 29,365.90	Kehadiran	: 81.45%
Disb. MTD	: 612 (19.81%)	AR Acceptable	: 100%

Kode MMS	MMS	Month OPS	#PS	Pencapaian Saat Ini (Posisi)									Funding
				Sentra		NOC			RR	Saldo Pembiayaan (Rp Juta)			
				#	Non Produktif	#	Topup	Macet	%	Actual	Plan EOM	Selisih	
W0377	MMS WONOKROMO	72	9	150	25	1,715	0	56	97.66	5,309.03	5,083.05	225.98	1,012.06
W0378	MMS SUKOLILO	73	7	97	30	746	91	56	95.72	2,505.12	2,621.62	-116.51	494.51
W0379	MMS BULAK	73	7	121	8	1,262	125	10	99.37	3,617.15	3,621.95	-4.81	724.94
W0463	MMS SIDOARJO	71	7	153	13	1,610	6	18	99.06	4,923.67	4,837.92	85.75	1,013.58
W0464	MMS BUDURAN	71	4	89	10	856	25	4	99.88	2,754.21	2,826.09	-71.88	498.45
W1360	MMS WONOCOLO	48	4	86	10	903	123	14	99.15	2,527.19	2,636.10	-108.91	542.35
W1361	MMS SEMAMPIR	48	5	140	14	1,689	69	19	99.65	3,733.49	3,649.74	83.75	771.70
W1363	MMS SEDATI	48	3	80	0	934	44	0	100.00	2,900.24	3,018.38	-118.14	533.89
W1952	MMS RUNGKUT	33	2	48	10	489	46	36	96.76	1,095.80	1,096.69	-0.88	214.74
		Total	**48**	**964**	**120**	**10,204**	**529**	**213**	**98.73**	**29,365.90**	**29,391.53**	**-25.63**	**5,806.21**

[3] Dokumen Rahasia PT. BTPN Syariah, "Mounthly Report of Pembina Mobile Marketting Sharia Performance" Update 4 Juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2 Data Performance PT. BTPN Syariah Area Surabaya

Kode MMS	MMS	Pencapaian Bulan Ini (MTD)						Pencapaian Tahun ini (YTD)			Take Up Rate	Kehadiran MTD	Audit Rating	PS Need Help
		Amount Status Aplikasi	Sentra	NOC	Pencairan			Pencairan						
					Amount	Plan EOM	%Acv	Amount	Plan EOM	%Acv	%	%		
W0377	MMS WONOKROMO	94	1	27	159	474.73	33.49	4,353	4,344.03	100.21	69	77.37	Baik	8
W0378	MMS SUKOLILO	13	1	8	78	332.45	23.46	1,952	2,177.23	89.66	64	88.76	Baik	7
W0379	MMS BULAK	55	1	17	149	428.89	34.62	2,794	2,920.53	95.67	69	90.00	Baik	6
W0463	MMS SIDOARJO	56	0	3	40	588.16	6.80	3,439	3,582.63	95.99	70	90.10	Baik	7
W0464	MMS BUDURAN	47	0	0	53	238.36	22.23	2,211	2,437.51	90.71	67	57.83	Baik	5
W1360	MMS WONOCOLO	55	0	2	30	349.48	8.58	1,978	2,142.43	92.32	70	83.47	Baik	5
W1361	MMS SEMAMPIR	75	0	11	58	292.18	19.85	2,509	2,595.23	96.68	65	76.02	Baik	5
W1363	MMS SEDATI	39	0	1	9	284.38	3.16	2,071	2,408.92	85.97	70	97.67	Baik	4
W1952	MMS RUNGKUT	24	0	4	36	97.80	36.81	952	1,027.71	92.68	55	77.42	Baik	3
		458	**3**	**73**	**612**	**3,086.42**	**19.81**	**22,259**	**23,636.22**	**94.18**	**68**	**81.45**		**50**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa PT. BTPN Syariah area Surabaya terdiri atas 9 MMS, meliputi MMS Wonokromo, MMS Sukolilo, MMS Bulak, MMS Sidoarjo, MMS Buduran, MMS Wonocolo, MMS Semampir, MMS Sedati dan MMS Rungkut dengan jumlah keseluruhan nasabah 10.204 nasabah. Adapun profil masing-masing MMS dijelaskan sebagai berikut :

MMS Wonokromo, berlokasi di Jl. Bratang VI E No. 51, telah beroperasi selama 72 bulan, memiliki 9 karyawan dengan jumlah nasabah sebanyak 1.715 orang dan nasabah berstatus menunggak sebanyak 56 orang. Adapun saldo pembiayaan telah mencapai Rp. 5.039.030.000 dengan saldo tabungan (*funding*) sebesar Rp. 1.012.060.000.

MMS Sukolilo, berlokasi di Jalan Klampis Semolo Timur IV AB/92, telah beroperasi selama 73 bulan, memiliki 7 karyawan dengan jumlah nasabah sebanyak 746 nasabah aktif dan 56 orang nasabah berstatus menunggak. Saldo pembiayaan telah mencapai Rp.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.505.120.000 dengan saldo tabungan (*funding*) sebesar Rp. 494.510.000.

MMS Bulak berlokasi diJalan Sidotopo Wetan Mulya I/55, telah beroperasi selama 73 bulan memiliki 7 orang karyawan dengan jumlah nasabah sebanyak 1.262 orang nasabah aktif dan 10 orang nasabah berstatus menunggak (macet). Saldo pembiayaan yang dikeluarkan hingga saat ini adalah sebesar Rp. 3.617.150.000 dan saldo tabungan sebesar Rp. 724.940.000.

MMS Sidoarjo berlokasi diPerumahan Magersari F5, telah beroperasi selama 71 bulan, memiliki 7 orang karyawan dengan jumlah nasabah sebanyak 1.610 orang nasabah aktif dan 18 orang nasabah berstatus menunggak. Saldo pembiayaan hingga saat ini sebesar Rp. 4.923.670.000 dengan saldo tabungan Rp. 1.013.580.000.

MMS Buduran berlokasi di Puri Surya Jaya Taman Vancouver J5 No. 16 Gedangan Sidoarjo, telah beroperasi selama 71 bulan, memiliki 4 karyawan dengan jumlah nasabah sebanyak 856 nasabah aktif dan 4 orang nasabah berstatus menunggak. Saldo pembiayaan hingga saat ini sebesar Rp. 2.754.210.000 dengan saldo tabungan sebesar Rp. 498.450.000.

MMS Wonocolo berlokasi di Jl. Bendul Merisi Permai Blok I No. 7, telah beroperasi selama 48 bulan, memiliki 4 karyawan dengan jumlah nasabah 903 nasabah aktif dan 14 nasabah menunggak. Adapun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saldo pembiayaan hingga saat ini sebesar Rp. 2.527.190.000 dan saldo tabungannya sebesar Rp. 542.350.000.

MMS Semampir berlokasi di Jl. Tenggumung Indah Baru 1 No. 31, Pegirian Semampir, telah beroperasi selama 48 bulan, memiliki 5 orang karyawan dengan jumlah nasabah sebanyak 1.689 nasabah aktif dan 19 orang nasabah berstatus menunggak. Saldo pembiayaan sebesar Rp. 3.733.490.000 dan saldo tabungan sebesar Rp. 771.700.000.

MMS Sedati berlokasi di Jl. Satria Kavlingan D-5 Betro Sedati Sidoarjo, telah beroperasi selama 48 bulan, memiliki 3 orang karyawan dengan jumlah nasabah sebanyak 934 nasabah aktif tanpa nasabah menunggak. Adapun saldo pembiayaan sebesar Rp. 2.900.240.000 dan saldo tabungan sebesar Rp. 533.890.000.

MMS Rungkut berlokasi di Jl. Pandugo Timur 2 Perum Puri Indah Blok A-45 Penjaringan Sari Rungkut, telah beroperasi selama 33 bulan, memiliki 2 orang karyawan dengan jumlah nasabah sebanyak 489 nasabah aktif dan 36 nasabah menunggak. Saldo pembiayaan sebesar Rp. 1.095.800.000 dan saldo tabungan sebesar Rp. 214.740.000.

5. Profil Nasabah PT. BTPN Syariah Surabaya[4]

[4] Dokumen Rahasia PT. BTPN Syariah, "Ketentuan Umum SOP P4PMD Versi 04" Update Oktober 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nasabah PT. BTPN Syariah terdiri atas nasabah *lower class*atau prasejahtera baik dari sisi ekonomi, pendidikan, jabatan, dan status sosial dalam masyarakat. Hal tersebut dijelaskan dalam Standar Operasional Perusahaan Peraturan Pelaksanaan Pemberian Pembiayaan Paket Masa Depan yang dikenal dengan sebutan SOP P4PMD tentang persyaratan umum nasabah dengan uraian sebagai berikut :

a. Perorangan, Warga Negara Indonesia (WNI), dan berkedudukan di Indonesia,
b. Wanita dari keluarga pra sejahtera dan cukup sejahtera yang sudah memiliki usaha atau yang ingin memiliki usaha,
c. Usia minimum 18 tahun bagi wanita yang sudah/pernah menikah dan minimal 21 tahun bagi yang belum menikah dengan usia maksimal adalah 60 tahun,(Catatan: Pemberlakuan maksimum umur tidak berlaku bagi Nasabah existing /Nasabah yang masih aktif melanjutkan siklus pembiayaan).
d. Wajib memiliki tanda identitas pengenal (KTP yang berlaku atau resi KTP sebagai pengganti yang sifatnya sementara) dari aparat setempat,(Catatan : dalamkondisi nasabahmemiliki KTP di Kampung A tetapi bertempat tinggal di kampung B maka atas hal tersebut wajib diberikan dokumen tambahan berupa Surat Keterangan Domisili dari aparat kampung setempat). PS wajib memastikan bahwa calon Nasabah mudah untuk dihubungi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan/atau dikunjungi untuk kepentingan survey, wawancara, dan verifikasi.

e. Bagi Nasabah yang tidak memiliki tempat tinggal tetap (mengontrak) namun berada di area operasional MMS, maka tim MMS wajib memastikan beberapa hal, yaitu:

1) Masa tinggal minimum Nasabah 3 (tiga) tahun pada pemilik kontrakan yang sama.
2) Tempat usaha Nasabah berada di kios/toko/warung/tempat usaha tetap (bukan pedagang keliling) selama minimum 3 tahun.
3) Nasabah memiliki kapasitas bayar yang memadai sesuai dengan standar IIR (*Installment to Income Ratio*) yang berlaku.
4) Jumlah Nasabah mengontrak dalam 1 (satu) grup tidak melebihi 2 (dua) orang, dan 1 (satu) grup tidak diperkenankan untuk terdiri atas 100% nasabah mengontrak. Nasabah dengan status rumah mengontrak tidak diperkenankan untuk menjadi Ketua Grup dan/atau Ketua Sentra.

f. Dalam hal Nasabah mengalami perubahan status kepemilikan tempat tinggal menjadi mengontrak (atau Nasabah tetap mengontrak pada pembiayaan berikutnya) maka, dapat melanjutkan pembiayaan lanjutan dengan ketentuan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Tempat tinggal kontrakan (rumah kontrakan) tetap berada di area operasional MMS.
2) Kolom catatan pada RHP3R manual disesuaikan dengan pilihan
3) Persetujuan pembiayaan dilakukan sampai dengan BC.

Dalam hal terdapat satu atau lebih Nasabah yang berubah status kepemilikan rumah, maka RHP3R wajib ditandatangani oleh BC. PS wajib memastikan bahwa calon nasabah tinggal di kampung tersebut berdasarkan verifikasi dengan tetangga sekitar untuk memastikan bahwa calon nasabah bukan penduduk yang merantau dan hanya pulang kampung untuk mendapatkan pembiayaan.

g. Apabila diketahui Nasabah bertempat tinggal di atas tanah milik pihak ketiga, maka Team MMS wajib melakukan verifikasi atas kepemilikan lahan/tanah tersebut dan mengisi Form Verifikasi Rumah di atas Lahan Milik Pihak Ketiga sesuai dengan format pada Lampiran A-2,
h. Jika dalam 1 (satu) rumah terdapat beberapa keluarga atau beberapa calon Nasabah, maka yang diperkenankan menjadi Nasabah hanya 1 (satu) orang di antaranya. Calon Nasabah lainnya yang tinggal dalam satu rumah dapat diperkenankan mengajukan pembiayaan dengan mekanisme penyimpangan/deviasi. Detail persyaratannya dijelaskan pada bab 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kategori prasejahtera juga diperjelas dalam pasal sebelumnya tentang survei lokasi target komunitas sebagai bagian dari proses penjaringan nasabah yang isinya,berdasarkan hasil research dan penentuan potensi wilayah tersebut di atas, Sales Distribution akan meminta Tim Corporate Service atau pihak ketigalainnya yang ditunjuk oleh Tim Corporate Service untuk melakukan survey Lokasi Target Komunitas dan MMS serta kunjungan ke aparat setempat (aparat di kecamatan/Camat atau Kepala Desa/Lurah) sebagai salah satu upaya untuk mengetahui secara detail hal-hal sebagai berikut:

a. Memperoleh data mengenai keluarga pra sejahtera dan keluarga cukup sejahtera sampai ke tingkat desa;
b. Densitas/tingkat kepadatan penduduk;
c. Kompetisi di daerah tersebut (lembaga keuangan atau lembaga lainnya yang memberikan pembiayaan sejenis).

6. Keunikan PT. BTPN Syariah

Beberapa hal yang menjadi keunikan dari PT. BTPN Syariah, antara lain :

a. Satu-satunya bank Syariah di Indonesia yang fokus melayani segmen keluarga pra-sejahtera produktif (*Financial inclusion*) yang selama ini dihindari oleh bank
b. Satu-satunya bank yang memprioritaskan pada pemberdayaan perempuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Satu-satunya bank yang lebih dari 90% karyawannya adalah perempuan
d. Satu-satunya bank yang memberikan kesempatan kepada tamatan SMA untuk membangun karir di bank
e. Bank yang mampu melahirkan *banker* baru yang melayani golongan pra-sejahtera produktif atau biasa disebut *productive poor banker*.

B. *BTPN Wow Ib* Sebagai Instrumen *Financial Technology* (*Fintech*) PT. BTPN Syariah[5]

BTPN Wow Ib merupakan produk tabungan *basic saving account* dimana fitur, manfaat dasar dan ketentuan biaya mengikuti ketentuan OJK yang berlaku mengenai layanan *Laku Pandai*. Produk *BTPN Wow Ib* didukung oleh jaringan agen yang disebut dengan agen *Laku Pandai*. Agen *Laku Pandai BTPN Wow Ib* adalah pihak ketiga yang ditunjuk oleh BTPN Syariah berdasarkan perjanjian kerja sama kedua belah pihak untuk digunakan jasanya dalam melayani kegiatan perbankan seperti pembukaan rekening nasabah, setor tunai dan tarik tunai nasabah sesuai regulasi yang berlaku serta dengan pertimbangan strategi bisnis. Saat ini agen yang ditunjuk adalah agen individual dan dilakukan oleh agen BTPN (konvensional).

[5] Dokumen Rahasia PT. BTPN Syariah, "SOP. 701-008 versi 1.0/0316 tentang SOP BTPN Wow Ib" Update Maret 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BTPN Wow Ib diperuntukkan bagi warga negara Indonesia yang bertempat tinggal tetap di Indonesia. Spesifikasi produk dan layanan, limit dan biaya transaksi *BTPN Wow Ib* mengacu pada *product program BTPN Wow Ib* yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk ringkasan informasi produk dan layanan serta ketentuan limit dan biaya yang dibuat oleh unit bisnis terkait. Berikut hal-hal yang berkaitan dengan produk *BTPN Wow Ib.*

1. Latar Belakang Produk *BTPN Wow Ib*

   BTPN Wow Ib dibuat sebagai salah satu inisiatif strategis bank BTPN Syariah dalam mengembangkan produk bank berbasis TI sebagai bagian dari program inklusi financial. Produk ini dibuat dengan sasaran seluruh lapisan masyarakat dengan prioritas kepada segmen *underbanked* dan *unbanked.* Produk ini akan menjadi pelengkap sehingga masyarakat memilih alternatif untuk memilih produk tabungan *BTPN Wow Ib*.

   BTPN Wow Ib adalah layanan perbankan plus (yaitu layanan perbankan umum seperti pembukaan rekening, penyetoran dan penarikan kas, pengiriman dana secara elektronik, pembayaran tagihan, pembayaran transaksi, pembelian pulsa dan tiket), yang semuanya dilakukan menggunakan jaringan seluler dan *Handphone*, serta berbiaya sangat murah (*ultra low cost*).

   Sehubungan dengan hal-hal tersebut dan dalam rangka pelaksanaan kegiatan *Laku Pandai* serta untuk memitigasi risiko yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin timbul, perlu pengaturan tentang layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif atau *Laku Pandai* pada *BTPN Wow Ib* dalam satu sistem prosedur standart yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menjalankan proses dan merangkum jenis layanan yang diberikan.

2. Layanan dan Fitur *BTPN Wow Ib*

   Layanan *BTPN Wow Ib* (*Basic Saving*) di cabang, terdiri dari :

   a. Pembukaan rekening *BTPN Wow Ib*
   b. Setoran tunai *BTPN Wow Ib*
   c. Penarikan tunai *BTPN Wow Ib*
   d. Penutupan *BTPN Wow Ib*
   e. Pengelolaan, yaitu blokir/aktivasi kembali (buka blokir) *BTPN Wow Ib*

   Layanan *BTPN Wow Ib* (*Basic Saving*) di agen terdiri dari :

   a. Pembukaan rekening nasabah *BTPN Wow Ib* baik menggunakan *hardcopy* maupun *eForm*.
   b. Penyetoran tunai *BTPN Wow Ib*
   c. Penarikan tunai *BTPN Wow Ib*
   d. Penutupan *BTPN Wow Ib*

   Berikut adalah fitur yang ada di dalam *BTPN Wow Ib* :

   a. Informasi Rekening,

      Menu ini terdiri dari tiga sub menu, yaitu :

      1) Saldo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Transaksi terakhir

3) Simpan transaksi terakhir

b. Pembelian Pulsa

Menu ini dapat digunakan untuk melakukan pembelian pulsa baik nomor sendiri maupun nomor lainnya

c. Pembayaran Tagihan

Menu ini dapat digunakan untuk pembayaran tagihan listrik dan telepon

d. Pengiriman uang

Menu ini dapat digunakan untuk melakukan pengiriman uang ke nomor HP, rekening BTPN Syariah (pemindahbukuan) dan rekening bank lain.

e. Pengaturan

Jenis pengaturan yang ada di dalam menu ini adalah :

1) Ganti PIN

2) Ganti bahasa

3) Daftar nomor HP

4) Daftar rekening BTPN Syariah

5) Daftar rekening bank lain

6) Daftar nomor tagihan

3. Rujukan Kebijakan Produk *BTPN Wow Ib*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 19/POJK.03/2014 Perihal Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam rangka Keuangan Inklusif
b. Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 06/SEOJK.03/2015 tanggal 6 Februari 2015 tentang Layanan Keuangan tanpa kantor dalam rangka Keuangan Inklusif
c. Peraturan Bank Indonesia Nomor : 14/27/PBI/2012 tanggal 28 Desember 2012 tentang Penerapan Program Anri Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme bagi Bank Umum
d. Perjanjian kerja sama tentang *Laku Pandai* antara PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk dengan PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah
e. Surat edaran bersama Operasional Kerja Sama Layanan *Laku Pandai* BTPN Syariah antara PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk dengan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah
f. *Product program BTPN Wow Ib*
g. Kebijakan Operasional Pengelolaan Arsip (KO. 506-006)
h. SOP terkait dengan Penyelesaian Pengaduan Nasabah
i. SOP terkait dengan Layanan *Contact Center BTPN Wow Ib*
j. SOP terkait dengan *Customer Identification File*

4. Akses Produk *BTPN Wow Ib*

   a. Handphone

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nasabah dan agen *BTPN Wow Ib* dapat membuka menu dan bertransaksi dengan mengakses fitur menu USSD dari operator jaringan selular melalui menu *247# untuk nasabah dan *365# untuk agen kemudian memasukkan *password* atau pin dan sistem akan merespon dengan menampilkan menu-menu layanan perbankan yang dapat digunakan oleh nasabah dan agen.

Untuk dapat menggunakan layanan *BTPN Wow Ib* tersebut, nasabah atau agen harus menggunakan *Handphone* berbasis teknologi GSM (dengan merk dan tipe apa saja), serta dengan menggunakan SIM Card yang dikeluarkan oleh operator-operator selular mitra bank BTPN Syariah dalam layanan *BTPN Wow Ib*.

Untuk nasabah dalam hal USSD tidak dapat digunakan karena masalah sistem, maka proses transaksi hanya dapat dilakukan melalui agen dan apabila agen tidak dapat memberikan solusi, maka transaksi harus dilakukan di cabang syariah. Untuk agen, dalam hal USSD mengalami gangguan, maka transaksi hanya dapat dilakukan di cabang syariah terdekat.

b. Internet Portal

Agen dapat melakukan transaksi melalui internet portal (setor, tarik tunai, pengaturan dan lain sebagainya) dengan mengakses portal ***www.Agen.BTPNWow.com*** yang kemudian agen akan bertransaksi dengan menggunakan HP sebagai token.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agen tidak dapat mengakses internet portal apabila tidak melakukan registrasi nomor HP sebagai rekening *BTPN Wow Ib*.

c. Agen

Nasabah *BTPN Wow Ib* dapat melakukan transaksi setor/tarik tunai melalui agen *BTPN Wow Ib* yaitu badan usaha dan atau individu yang ditunjuk oleh BTPN Syariah sesuai ketentuan POJK dan SEOJK *Laku Pandai*.

5. Alur Pembuatan Rekening *BTPN Wow Ib*

a. Lokasi Pembukaan Rekening *BTPN Wow Ib*

Proses pembukaan rekening *BTPN Wow Ib* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1) Di kantor cabang BTPN Syariah (1 hari kerja)
2) Menggunakan eForm (1 hari kerja)
3) Menggunakan dokumen fisik (2 hari kerja)

b. Dokumen Pendukung Pembukaan Rekening *BTPN Wow Ib*

Dokumen yang diperkenankan dalam proses pembukaan rekening tabungan *BTPN Wow Ib* adalah dokumen yang terkait dengan kartu identitas maupun dokumen pendukung lainnya sebagai pengganti dokumen identitas. Adapun dokumen lain yang digunakan sebagai pengganti identitas adalah sebagai berikut :

1) Kartu pengenal yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti kartu BPJS, kartu Indonesia Sehat, Kartu Indonesia Pintar, Kartu Keluarga, NPWP, dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Surat keterangan dari kelurahan atau kepala desa dimana calon nasabah berdomisili.
3) Surat refrensi dari nasabah BTPN Syariah mengenai profil calon nasabah disertai dengan dokumen identitas nasabah pemberi refrensi dan wajib dilakukan verifikasi dengan specimen nasabah terkait yang terdapat di dalam bank.
4) Khusus untuk nasabah yang belum memenuhi syarat untuk memiliki KTP dapat menggunakan Kartu Pelajar, Surat Persetujuan Orang Tua (yang disertai dengan dokumen identitas orang tua, kartu keluarga, dan akte kelahiran) atau persetujuan dari pihak yang bertanggungjawab atas calon nasabah (wali) yang disertai dengan dokumen yang menyatakan identitas wali dan dokumen atau surat keterangan perwalian dari pengadilan negeri setempat atau kelurahan atau kepala desa dimana calon nasabah berdomisili.

6. Pengawasan Independen

Unit kerja independen secara periodik akan melakukan pemeriksaan atas keseluruhan proses terkait dengan *BTPN Wow Ib* antara lain pembukaan, penutupan dan pengadministrasiannya, untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan ketentuan yang berlaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Persepsi, Preferensi, Sikap Dan Perilaku Nasabah *Lower Class* Tentang *Financial Technology* (*Fintech*)

1. Persepsi Nasabah *Lower Class* tentang *Financial Technology (Fintech)* di PT. BTPN Syariah Area Surabaya

Perspesi adalah sebuah proses seseorang dalam menginterpretasikan sesuatu, baik barang, kejadian maupun keadaan atau lingkungan. Persepsi merupakan fondasi dan modal awal seseorang dalam membangun tindakan dan keputusan. Persepsi bersifat subjektif dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal masing – masing individu.

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi seseorang terdiri atas pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai – nilai yang dianut, dan ekspektasi atau pengharapan. Adapun faktor eksternal yang berpengaruh pada proses pembentukan persepsi seseorang adalah tampakan produk, sifat – sifat stimulus, dan situasi lingkungan.[6]

Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap *BTPN Wow Ib* PT. BTPN Syariah Area Surabaya

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	RESPONDEN		
			JAWABAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Pengalaman	Mengetahui produk *BTPN Wow Ib*	Iya	45	90%
			Tidak	5	10%
2.	Kebutuhan	*BTPN Wow Ib* membantu dalam kehidupan sehari-hari.	Membantu	30	60%
			Tidak	20	40%

[6] Ristiyanty Presetijo dan Jhon J.I.O Ihalauw, Perilaku Konsumen (Salah Tiga: Fakultas Ekonomi UKSW, 2003), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.	Tampilan produdk	Dapat mengoperasikan produk *BTPN Wow Ib*	Keseluruhan	23	46%
			Sebagian	10	20%
			Tidak bisa	17	34%
4.	Stimulus	Petugas bank membantu dan mengajari cara mengoperasikan produk *BTPN Wow Ib*	Menginformasikan	5	10%
			Mengajari	44	88%
			Tidak	1	2%
5.	Kondisi Lingkungan	Lingkunan sekitar (teman, kerabat, keluarga, dan tetangga) menggunakan produk *BTPN Wow Ib*	Menggunakan	23	46%
			Tidak	27	54%

Pada penelitian ini, peneliti menelusuri persepsi responden tentang *financial technology (fintech)* yang dalam hal ini diaplikasikan dalam bentuk produk *BTPN Wow Ib* dengan instumen faktor internal dan eksternal yang membangun persepsi individu. Berdasarkan pengalaman responden, 90% responden menyatakan telah mengetahui produk *BTPN Wow Ib* dan 10% responden tidak mengetahui keberadaan produk *BTPN Wow Ib*tersebut. Berdasarkan kebutuahan responden, 60% responden menyatakan keberadaan *BTPN Wow Ib* telah membantu aktivitasnya, dan 40% berpendapat sebaliknya.

Beralih pada faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi responden, pada poin tampakan produk, 66% responden menyatakan tampilan produk sederhana sehingga mampu mengoperasikan produk tersebut dengan rincian 46% menyatakan bisa mengoperasikan secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruah, 20% menyatakan bisa mengoperasikan sebagain dari layanan yang ditawarkan, dan 34% responden menyatakan tidak bisa mengoperasikan produk *BTPN Wow Ib*. Berdasarkan sifat – sifat stimulus, pada dasarnya upaya mengenalkan produk telah dilakukan oleh petugas bank sesuai dengan pernyataan 98% responden bahwa sudah mendapatkan informasi, dan 2% responden menyatakan tidak pernah mendapatkan informasi. Namun, dari 98% responden tersebut, 10% responden menyatakan proses pengenalan produk hanya dilakukan sebagian (sebatas teori tanpa praktek). Adapun kondisi lingkungan yang juga memberikan andil dalam membangun persepsi positif responden ternyata hanya ada 46% responden yang mendapatkan dukungan faktor lingkungan dengan ikut memnggunakan produk *BTPN Wow Ib* dan 54% responden menyatakan bahwa lingkungannya (keluarga, tetangga, teman, dan komunitasnya) tidak menggunakan produk *BTPN Wow Ib.*

Berdasarkan data di atas, terdapat penurunan persentase yang cukup signifikan antara pengetahuan, kemampuan responden dalam mengopreasikan produk*BTPN Wow Ib*, dan kesesuian produk*BTPN Wow Ib* dengan kebutuhan responden, yaitu 90% responden mengetahui, 66% responden dapat mengoperasikan, dan 60% responden merasa terbantu dengan keberadaan produk*BTPN Wow Ib*. Penurunan prosentase dari pengetahuan (90%)responden tentang *BTPN Wow Ib*pada kemampuan responden mengoperasikan (66%)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk *BTPN Wow Ib*menjelaskan bahwa petugas PT. BTPN Syariah kurang maksimal dalam mengenalkan dan memberikan pelatihan tentang penggunaan produk *BTPN Wow Ib* kepada responden. Sedangkan, perubahan prosentase dari kemampuan responden mengoperasikan (66%) produk *BTPN Wow Ib* pada kesesuian produk *BTPN Wow Ib* dengan kebutuhan responden (60%) menjelaskan bahwa produk *BTPN Wow Ib* belum mampu memenuhi kebutuhan responden dalam transaksi keuangan secara keseluruhan. Adapun 20% responden yang menyatakan dapat mengoperasikan sebagian dari layanan yang ditawarkan produk *BTPN Wow Ib* karena sebagain yang lain dari layanan yang ditawarkan produk *BTPN Wow Ib* kurang membantu responden, sehingga tidak dioperasikan dan responden lupa cara mengoperasikannya. Wawancara lanjutan Peneliti dengan responden menemukan bahwa responden memiliki referensi/ alternatif lain yang lebih memenuhi kebutuahan responden.

Secara umum baik dari faktor internal maupun faktor eksternal menunjukkan kecenderung positif, dimana prosentasi lebih dari 50%, kecuali lingkungan sekitar responden yang memberikan sumbangan negatif dalam membangun persepsi responden, prosentase 46%. kecenderungan positif tersebut dibuktikan dengan data bahwa responden telah mengetahui dan mampu mengoperasikan produk *BTPN Wow Ib* yang dikenalkan oleh Petugas PT. BTPN Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dapat membantu aktivitas transaksi keuangan responden dengan bank.

2. Preferensi Nasabah *Lower Class* tentang *Financial Technology (Fintech)* di PT. BTPN Syariah Area Surabaya

Preferensi adalah pilihan-pilihan yang diprioritaskan dalam menentukan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Mengacu pada teori Simon dan Sister bahwa preferensi adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal yang dapat memberikan keuntungan yang lebih baik maka peneliti mengkaji preferensi nasabah *lower class* tentang *financial technology (fintech)* di PT. BTPN Syariah Area Surabaya dalam dua perspektif yaitu pilihan apa yang menjadi kecenderungan nasabah dalam bertransaksi antara menggunakan produk *BTPN Wow Ib* atau transaksi manual dengan petugas PT. BTPN Syariah, serta intensitas penggunaan produk *BTPN Wow Ib* dalam keseharian nasabah.

Tabel 4.4 Preferensi Responden Terhadap *BTPN Wow Ib* PT. BTPN Syariah Area Surabaya

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	RESPONDEN		
			JAWABAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Intensitas	Intensitas menggunakan produk *BTPN Wow Ib*	Dua minggu	9	18%
			Seminggu	12	24%
			2 – 3 hari	9	18%
			Setiap hari	2	4%
			tidak menggunakan	18	36%
2.	Pilihan utama (prioritas)	Transaksi dengan *BTPN*	*BTPN Wow Ib*	9	18%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Wow Ib atau secara langsung dengan petugas bank	Petugas bank	41	82%

Data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara responden, 82% responden menyatakan lebih memilih bertransaksi secara langsung dengan petugas PT. BTPN Syariah, dan 18% responden menyatakan lebih tertarik untuk menggunakan layanan produk *BTPN Wow Ib*. Adapun faktor responden memilih transaksi secara langsung antara lain :

a. Responden belum mengetahui layanan yang ditawarkan produk *BTPN Wow Ib* secara menyeluruh.
b. Kurangnya *supporting system/ supra-struktur* dari produk *BTPN Wow Ib*, misalnya kendala dalam proses pengisian saldo rekening. Pada salah satu hasil wawancara peneliti, responden menyampaikan "*tidak bisa isi saldo pada waktu yang lama karena menurut petugas bank, sistem sedang error*".
c. Jaminan dan kepastian kelancaran proses transaksi yang lebih tinggi ketika melakukan transaksi secara langsung.
d. *Responsibilitas* yang diberikan dalam layanan petugas lebih cepat dan mudah.
e. Kesalahan prosedur pada produk *BTPN Wow Ib*baik akibat *human error* maupun *system error* sangat susah diatasi, misalnya akun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terblokir karena salah pin, akun terblokir karena kartu seluler rusak atau hilang. Sehingga saldo nasabah tidak bisa ditarik kembali.

f. Kondisi lingkungan sekitar (keluarga, kerabat, teman, dan tetangga serta komunitas) yang juga tidak menggunakan layanan produk *BTPN Wow Ib*.

Adapun alasan lebih menggunakan layanan produk *BTPN Wow Ib*sebagai berikut :

a. Responden tidak perlu mengeluarkan waktu, tenaga, dan biaya transportasi untuk dapat bertransaksi dengan bank.
b. Layanan produk *BTPN Wow Ib*lebih cepat, mudah dan tidak harus antri.

Sedangkan berdasarkan intensitas penggunaan produk *BTPN Wow Ib*diperoleh data 64% responden menyatakan menggunakan layanan produk *BTPN Wow Ib*dengan rincian yaitu 18% responden menggunakan produk *BTPN Wow Ib*dalam jangka waktu 2 (dua) minggu sekali ketika bertemu dengan petugas, biasanya aktivitasnya berupa setor tunai saldo tabungan. Ada 24% responden menyatakan menggunakan produk *BTPN Wow Ib*dalam jangka waktu seminggu sekali untuk keperluan pengisian saldo pulsa, dan token listrik. Ada pula yang menggunakan dalam janga waktu 2-3 kali dalam satu minggu sebanyak 18% responden,responden ini adalah agen *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah, biasanya untuk keperluan melayani setor dan Tarik tunai nasabah lainnya, dan 4% responden menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan produk *BTPN Wow Ib*setiap hari untuk keperluan bisnis online pulsa, dan token listrik. Sedangkan responden lainnya sebanyak 36% tidak menggunakan layanan produk *BTPN Wow Ib*.

Berdasarkan data di atas, peneliti dapat menganalisa preferensi responden tentang produk *BTPN Wow Ib* yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Produk Utama *BTPN Wow Ib* PT. BTPN Syariah

Peneliti menyebut produk utama *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah untuk fungsi dasar perbankan yang terdiri setor dan tarik tabungan (*funding*), informasi pembiayaan dan pembayaran angsuran nasabah (*landing*). Pada fungsi ini responden lebih memilih untuk melakukan transaksi secara manual dengan petugas bank, artinya *financial technology* (*fintech*) berupa *BTPN Wow Ib*belum bisa menggantikan posisi prioritas petugas bank bagi responden karena implimentasi yang kurang maksimal, hanya 18% responden yang menggunakan produk *BTPN Wow Ib*.

b. Produk Jasa Bernilai Bisnis *BTPN Wow Ib* PT. BTPN Syariah

Peneliti menyebut produk jasa bernilai bisnis *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah untuk pelayanan jasa berupa pembayaran, pembelian, dan pengiriman (transfer), seperti pembelian pulsa elektronik, pembelian token listrik elektronik, transfer uang. Pada layanan ini responden lebih memilih untuk menggunakan produk *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah karena memberikan keuntungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara langsung kepada responden berupa bonus penjualan, ada 46% responden yang menggunakan produk *BTPN Wow Ib*.

Preferensi pada penggunaan produk *BTPN Wow Ib* sebesar 64% responden menjadi selaras dengan persepsi responden yang cenderung positif terhadap produk *BTPN Wow Ib*sebagaimana dibahas pada sub-bab 1.

Preferensi responden di atas terjadi perbedaan serius antara 64% reponden yang terbiasa menggunakan produk *BTPN Wow Ib* dan 82% responden yang memilih bertransaksi secara langsung dengan petugas bank, artinya ada 46% responden yang terbiasa menggunakan produk *BTPN Wow Ib* namun tetap memilih betransaksi langsung dengan petugas bank ketika pertemuan rutin sentra (PRS) yang merupakan waktu berkumpulnya nasabah untuk melakukan transaksi berupa pembayaran angsuran, transaksi tabungan, serta penyampaian daya oleh petugas bank. Peneliti menemukan bahwa petugas bank menjadi pilihan prioritas utama yang belum bisa digantikan oleh *financial technology (fintech)*dalam hal ini *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah.

Peneliti menilai bahwa kesiapan implimentasi *financial technology (fintech)* di lingkungan PT. BTPN Syariah masih sangat rendah, baik dari aspek nasabah, petugas bank, dan *financial technology (fintech)*dalam hal ini *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah sendiri yang masih perlu disempurnakan serta butuh dilengkapi dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

supra-struktur pendukung yang memadai.Hal ini dapat dilihat dari adanya selisih 46% responden di atas.

3. Sikap Nasabah *Lower Class* tentang *Financial Technology (Fintech)* di PT. BTPN Syariah Area Surabaya

Sikap (*attidude*) adalah evaluasi terhadap objek, isu atau orang. Sikap didasarkan pada informasi afektif, *behavioral* dan kognitif. Komponen afektif terdiri dari emosi dan perasaan seseorang terhadap suatu stimulus, khususnya evaluasi positif atau negatif. Komponen *behavioral* adalah cara orang bertindak dalam merespon stimulus. Komponen kognetif terdiri dari pemikiran seseorang tentang objek tertentu seperti fakta, pengetahuan, dan keyakinan.[7] Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggali informasi sikap responden dari sisi kognetif dengan menanyakan pengetahuan responden mengenai menu/fitur dan cara penggunakan produk *BTPN Wow Ib*, dari sisi afektif peneliti menanyakan ketertarikan responden terhadap produk *BTPN Wow Ib*, dan dari sisi *behavioral*, peneliti menanyakan fitur/ menu yang paling sering digunakan oleh responden.

Hasil penelitian dari aspek pengetahuan menunjukkan bahwa ada 12% responden yang mengetahui seluruh fitur/menu dari produk *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah, 74% responden mengetahui sebagain fitur/menu produk *BTPN Wow Ib*, 14% responden

[7] Shelley E. Taylor dkk, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Kenaca Prenada Media Group, 2009), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan tidak tahu fitur/ menu produk *BTPN Wow Ib*. Adapun hasil penelitian dari aspek afektif menunjukkan bahwa 54% responden menyatakan sukadengan adanya produk *BTPN Wow Ib*, dan 36% responden menyatakan tidak suka dengan produk *BTPN Wow Ib*karena responden pernah kehilangan saldo, dan tidak bisa diurus kembali, dan 10% responden menyatakan keberadaan *BTPN Wow Ib* bersifat biasa saja karena sudah ada di produk M-Banking. Kemudian hasil penelitian pada aspek*behavioral* menunjukkan bahwa ada sebanyak 38% responden yang terbiasa menggunakan fiturtabungan, ada 34% responden yang terbiasa menggunakan fitur/menu pembelian token listrik, dan yang biasa menggunakan fitur pembelian pulsa sebanyak 34% responden. pada aspek *behavioral* ada responden yang terbiasa menggunakan lebih dari satu fitur produk *BTPN Wow Ib*. Sehingga akumulasi prosentasi lebih besar dari 100%.

Tabel 4.5 Sikap Responden Terhadap *BTPN Wow Ib* PT. BTPN Syariah Area Surabaya

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	RESPONDEN		
			JAWABAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Afektif	Menyukai produk *BTPN Wow Ib*	Menyukai	27	54%
			Biasa saja	5	10%
			Tidak suka	18	36%
2.	Kognetif	Mengetahui fitur produk *BTPN Wow Ib*	Keseluruhan	6	12%
			Sebagian	37	74%
			Tidak tahu	7	14%
3.	*Behavior*	Fitur produk *BTPN Wow Ib* yang paling sering digunakan	Token Listrik	17	34%
			Pulsa Elektronik	17	34%
			Tabungan	19	38%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data di atas menjelaskan bahwa responden cenderung memiliki sikap positif terhadap kehadiran *financial technology (fintech)*dalam hal ini *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah, dimana responden dominan mengetahui, dan menyukai produk *BTPN Wow Ib.* Sikap positif responden lebih sering terarahkan pada aktivitas keuangan berupa jasa (pembelian token listrik, pembelian pulsa dengan akumulasi 68% responden) dari pada fungsi dasar perbankan (tabungan dengan akumulasi 38% responden) sebagaimana dibahas pada sub-bab 2. Preferensi responden memunculkan sikap selaras. Sikap positif ini menjadi modal dan kekuatan bagi PT. BTPN Syariah untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan implementasi *financial technology (fintech)*dalam hal ini *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah di lingkungan prusahaan.

4. Perilaku Nasabah *Lower Class* tentang *Financial Technology (Fintech)* di PT. BTPN Syariah Area Surabaya

Analisis perilaku konsumen merupakan studi tentang serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen (nasabah), mulai dari proses penentuan keputusan akan produk tententu, pembelian atau penggunaan produk, hingga kegiatan pasca-pembelian atau penggunaan. Proses penentuan keputusan untuk menggunakan produk *financial technology (fintech)*dalam hal ini *BTPN Wow Ib*PT. BTPN Syariah telah didalami oleh peneliti pada proses pengamatan persepsi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

preferensi dan sikap responden. Sehingga pertanyaan lebih lanjut yang disampaikan oleh peneliti kepada responden untuk mengetahui perilaku adalah produk *fintech* yang terbiasa digunakan oleh responden, alasan mendalam penggunaan produk *BTPB Wow Ib* serta aktivitas pasca penggunaan, yaitu apakah responden bersedia untuk mengajak atau melibatkan orang lain (lingkungan) untuk menggunakan produk *BTPN Wow Ib*. Sehingga jaringan bisnis *BTPN Wow Ib*semakin luas.

Tabel 4.6 Perilaku Responden Terhadap *BTPN Wow Ib* PT. BTPN Syariah Area Surabaya

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	RESPONDEN		
			JAWABAN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	Pasca-Penggunaan	Mengajak orang lain untuk menggunakan produk *BTPN Wow Ib*	Mengajak	15	30%
			Tidak mengajak	35	70%
2.	Pra-Penggunaan	Kebiasaan menggunakan *Fintech* lain, seperti ATM, SMS Banking dan lain-lain.	ATM	21	42%
			M-Banking	3	6%
			Hanya *BTPN Wow Ib*	16	52%

Produk fintech yang biasa digunakan oleh responden saat ini, ditemukan data bahwa 42% responden menggunakan ATM, 6% responden menggunakan M-Banking, dan 52% responden tidak menggunakan produk *fintech* lainnya selain *BTPN Wow Ib*.Hasil penelitian tentang alasan responden menggunakan produk *BTPN Wow Ib* 64% responden menyatakan karena mudah dan efisien, dan 36 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden menyatakan tidak menggunakan produk *BTPN Wow Ib*dengan alasan berikut:

a. Produk *BTPN Wow Ib*kurang sederhana (rumit)
b. Tidak dapat mengoperasikan *handphone*
c. Proses pendafataran nomor *handphone* menjadi nomor rekening sangat lama.
d. Trauma dengan sistem yang kurang sempurna, dimana pernah terjadi pemblokiran yang tidak diiringi dengan pengembalian saldo tabungan nasabah.
e. Sering lupa pin
f. Sosialisasi dari petugas bank kepada nasabah kurang maksimal

Hasil penelitian dalam proses pasca-penggunaan produk *BTPN Wow Ib* ada 30% responden bersedia mengajak orang lain untuk turut menggunakan produk *BTPN Wow Ib*, 70% menyatakan tidak mengajak orang lain karena merasa sudah menjadi tugas dari petugas bank bukan responden.

Dalam proses analisis perilaku konsumen (nasabah) aspek persepsi, preferensi, sikap, dan perilaku memiliki hubungan yang berkaitan. Secara teratur persepsi mempengaruhi preferensi yang akan memunculkan sikap, dan kemudian membentuk pola perilaku tertentu.

Pembentukan persepsi yang kurang didukung oleh lingkungan sekitar berdampak pada preferensi responden yang memunculkan preferensi positif penggunaan produk *BTPN Wow Ib*aspek jasa yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan keuntungan langsung kepada responden. sikap responden pun terarah pada kesukaan responden dalam menggunakan produk *BTPN Wow Ib* di bidang jasa seperti pembelian pulsa, pembelian token listrik, dan sebagian kecil setoran tunai (tabungan). Proses – proses tersebut membentuk responden (nasabah) yang tidak bersedia menjadi patner dalam memperluas jaringan bisnis *BTPN Wow Ib*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kajian dan analisa hasil penelitian pada Bab IV tentang, "Persepsi, Preferensi, Sikap, dan Prilaku Nasabah *Lower Class* tentang *Financial Technology (Fintech)* PT. BTPN Syariah Area Surabaya", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya tentang *Financial Technology (Fintech)* dalam hal ini *BTPN Wow Ib* cenderung positif dapat dilihat dari :
   a. Prosentase nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang mengetahui produk *BTPN Wow Ib* sebanyak 90%.
   b. Prosentase nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang dapat mengoperasikan produk *BTPN Wow Ib* adalah 66%.
   c. Prosentase nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang merasakan manfaat produk *BTPN Wow Ib* sebanyak 60%.
   d. Prosentase nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang mendapat dukungan dari lingkungan sekitarnya dengan menggunakan produk *BTPN Wow Ib* adalah 46%.
2. Preferensi nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya terhadap *Financial Technology (Fintech)* dalam hal ini *BTPN Wow Ib* adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang memilih menggunakan produk *BTPN Wow Ib* dalam kehidupan sehari - hari sebanyak 64%.

b. Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang tetap memilih menggunakan produk *BTPN Wow Ib* pada Pertemuan Rutin Sentra (PRS) sebanyak 18%, dimana ada 46% nasabah yang biasanya menggunakan *BTPN Wow Ib* dalam kehidupan sehari – hari beralih memilih melakukan transaksi langsung dengan petugas bank.

c. Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang memilih menggunakan produk *BTPN Wow Ib* dalam kehidupan sehari - hari (64%) lebih sering menggunakan fitur- fitur jasa berupa pembelian token listrik, pembelian pulsa elektronik, dan setor tunai dari pada sungsi dasar perbankan berupa *funding* dan *landing*.

3. Sikap nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya terhadap *Financial Technology (Fintech)* dalam hal ini *BTPN Wow Ib* cenderung positif dapat dilihat dari hal berikut :

   a. Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang menyukai produk *BTPN Wow Ib* sebanyak 54%.

   b. Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya yang mengetahui fitur-fitur produk *BTPN Wow Ib* sebanyak 86%, yaitu 12% mengetahui secara kesluruhan, dan 72% mengetahui sebagian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya biasa menggunakan fitur pembelian pulsa elektronik, fitur pembelian token listrik, dan firut setor tunai (tabungan).

4. Perilaku nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya terhadap *Financial Technology (Fintech)* dalam hal ini *BTPN Wow Ib* adalah

   a. Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya belum terbiasa mengajak orang lain untuk menggunakan *BTPN Wow Ib* karena merupakan tugas petugas bank, ada sebanyak 30% nasabah yang aktif mengajak.

   b. Sebagian besar Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya tidak menggunakan *Financial Technology (Fintech)*, kecuali *BTPN Wow Ib* PT. BTPN Syariah, yaitu sebanyak 52%.

   c. Nasabah *lower class* PT. BTPN Syariah Area Surabaya menggunakan *BTPN Wow Ib* karena lebih mudah dan efisien, yaitu tidak perlu antri, tidak perlu meluangkan banyak waktu dan tenaga.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti merekomendasikan beberapa hal berikut :

1. Implimentasi *Financial Technology (Fintech)* dalam hal ini *BTPN Wow Ib* membutuhkan evaluasi dan penyempurnaan secara komprehensif, baik dari aspek kualitas konten dalam *Financial*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Technology (Fintech) yang diterapkan, Sumber Daya Manusia (SDM) pelaksana implementasi *Financial Technology (Fintech),* dan s*upporting system* yang dibutuhkan.

2. Dalam rangka mempertinggi preferensi nasabah *lower class* untuk dapat menggunakan *Financial Technology (Fintech)* dalam hal ini *BTPN Wow Ib* perlu dilakukan penurunan ketergantungan nasabah terhadap petugas bank dengan cara mengurangi secara bertahap (transisi) aktivitas transaksi secara manual.
3. Penelitian ini dapat disempurnakan dengan memperkaya objek penelitian, yaitu kesiapan PT. BTPN Syariah dalam melakukan inovasi produk *Financial Technology (Fintech)* dalam hal ini *BTPN Wow Ib*.
4. Penelitian ini perlu dilakukan penelitian selanjutnya yang bersifat komparatif dengan tempat penelitian di daerah terpencil.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di satu kota (area) metropolitan, Surabaya, yang masyarakatnya memiliki keterbukaan terhadap perkembangan teknologi.
2. Penelitian ini tidak dapat melampirkan data secara keseluruhan karena merupakan data rahasia perusahan, PT. BTPN Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Angel, James F. *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*. Jakarta : Binarupa Aksara, 1994

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2010

Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar cetakan 8, 2007

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya : Airlangga University Press, 2001

Dhammesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku* Konsumen. Yogyakarta : BPEE Yogyakarta, 2013

Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012

Eriyanto. *Analisis Isi* : *Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2011

Fuadi, Munir. *Hukum Perbankan Modern (berdasarkan undang-undang tahun 1998) Buku Kesatu*. Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti, 1999

Hadinoto, Soetanto. *Bank Strategy On Funding and Liability Management*. Jakarta : Gramedia, 2008

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2006

Herdiansyah, Hanis. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups : Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013

Hotma, Ronny Sautama. *Hubungan Bank dan Nasabah terhadap Produk Tabungan dan Deposito*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1995

Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitaif*. Yogyakarta: UII Press, 2007

Judge, Trimothy A. dan Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba IV, 2008

Kanuk, Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks, 2008

Kasmir. *Etika Customer Sevice*. Jakarta : Rajawali Press, 2011

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Marketing Manajemen 9a – jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 1997

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke 10*. Jakarta : Prehalindo, 2000

Kotlerm, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta : Salemba Empat, 1994

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009

Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Jakarta : Salemba Empat, 2005

Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Lampung : Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012

Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Eresco, 1988

Meidar FM, *Kamus Lengkap Exclusive Inggris-Indonesia*. Jakarta : Eska Media, 1997

Mowen, John C. *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima*). Jakarta : Erlangga, 2002

Poerwadaminta, W.J.S. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III*. Jakarta : Balai Pustaka, 2006

Presetijo, Ristiyanty dan Jhon J.I.O Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Salatiga: Fakultas Ekonomi UKSW, 2003

Riyanto, Adi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta : Granit, 2004

Rivai, Veithzal, Arviyan Arifin. *Islamic Banking*. Jakarta : Bumi Aksara, 2010

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penilitian Pemasaran.* Bogor : Kencana, 2003

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama, 2009

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002

Simamora, Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2012

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi* (*Mixed Methods*). Bandung : Alfabeta, 2014

Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu Cet. 1, 2013

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS, 2014

Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press, 2005

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu Cet. 2, 2012

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Taylor, Shelley E., dkk. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kenaca Prenada Media Group, 2009

Wirawan. *EVALUASI : Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012

Jurnal

Christmastianto, I. *Implementasi Tekhnologi Finansial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1, Desember, 2017

Hadad Muliaman D. *Financial Technology (Fintech) di Indonesia*. Jakarta : Kuliah Umum tentang Fintech - IBS, Juni 2017

Martowardojo, Agus D. W. *Kajian Stabilitas Keuangan*, *Jurnal Bank Indonesia*, No. 22, Maret, 2014

Navis, Mar'atus Syawalia. *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Permodalan (Studi Pada Pedagang Pasar Merjosari, Kecamatan Lowokwaru – Kota Malang), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB*, Vol. 3, No.1, Januari, 2015

Nugraheni, Ria Dwi. *Pengaruh kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen*, *Jurnal Equilibrium*, Vol. 6, No. 1, Januari, 2018

Peake, C. *Launching Digital Financial Services in Rural Areas. Old Problem, New Solutions : Harnessing Technology and Inovation in the Fight Againts Global Proverty*, *New Frontiers*, 2012

Segara, Tirta. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*. Jakarta : Otoritas Jasa Keuangan, Desember 2017

Sihendra, Putu et. al. *Analisa Tingkat Preferensi Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Badung terhadap Perumahan Menyongosong Pupem Baru*. *Jurnal Teknik Sipil*. Vol. 11, No. 2, Desember, 2007

Untoro, dkk. *Layanan Keuangan Digital : Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan*, *Working Paper Bank Indonesia*, Vol. 11, 2014

Widiati, Putri Kurnia. *Maksimalisasi Nilai Perbankan Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini*, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 20, No. 2, Februari, 2016

Interenet

PT. BTPN Syariah, "Keterangan Singkat Mengenai PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk", dalam *http://www.btpnsyariah.com/Riwayat_Singkat_Perusahaan.pdf*. Update 31 Mei 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Samuel. "Preferensi Konsumen dan Tahapannya", dalam *www.ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya* Update 02 Januari 2018

Data Perusahaan

Data Account Tabungan MMS PT. BTPN Syariah Area Surabaya sampai bulain Februari 2018.

Dokumen Rahasia PT. BTPN Syariah, "*SOP. 701-008 versi 1.0/0316 tentang SOP BTPN Wow Ib*" Update Maret 2016

Dokumen Rahasia PT. BTPN Syariah, "*Ketentuan Umum SOP P4PMD Versi 04*" Update Oktober 2016

Dokumen Rahasia PT. BTPN Syariah, "*Mounthly Report of Pembina Mobile Marketting Sharia Performance*" Update 4 Juni 2018

Dokumen Rahasia PT. BTPN Syariah, *"Struktur Organisasi Perusahaan"* Update 1 Februari 2018

List Maturity Mount to Date BTPN Syariah area Surabaya periode Februari 2018.

Undang-undang

Pasal 1 ayat 17 dan 18 Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

Wawancara

Indah Putri Yolanda Amd.Keb, *Wawancara*, Surabaya, 19 Januari 2018, pukul 10.13 Wib.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id